



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE  
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

# **EL MARKETING DEPORTIVO: El caso de la Fórmula 1.**

Presentado por Sergio Marcos de la Morena

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria,

# **CET**

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>BLOQUE 1. APROXIMACIÓN TEÓRICA AL MARKETING DEPORTIVO</b> .....	7
1.1. Aproximación al concepto de marketing. Nociones básicas .....	7
1.1.1. Los principios básicos del marketing .....	7
1.1.2. El proceso de marketing en la empresa. Las estrategias de marketing.....	9
1.2. El concepto de marketing de servicios. Características y proceso de implementación .....	11
1.2.1. Características del marketing de servicios .....	11
1.2.2. Implementación del marketing de servicios .....	12
1.3. El marketing deportivo.....	13
1.3.1. Concepto y contenido del marketing deportivo .....	14
1.3.2. Importancia y relevancia del marketing deportivo en la industria del deporte .....	15
1.4. Estrategias del marketing deportivo.....	16
1.4.1. Marketing mix deportivo.....	16
1.4.2. Licensing en el Marketing Deportivo.....	16
1.4.3. Patrocinio deportivo .....	17
1.5. Usos del Marketing Deportivo. Los modelos del marketing deportivo	18
<b>BLOQUE 2. LA FORMULA 1: ORIGEN, EVOLUCIÓN Y SEGUIMIENTO EN ESPAÑA</b> .....	19
2.1. Origen y evolución de la Formula 1 .....	19
2.2. Historia de la Formula 1 en España .....	21
2.3. Evolución y seguimiento mediático de la Formula 1 en España .....	23
<b>BLOQUE 3. LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN LA FORMULA 1. EL PAPEL DE LIBERTY MEDIA</b> .....	28
3.1. La comunicación promocional en la Formula 1. El patrocinio y branding.....	28
3.2. El papel en la estrategia de marketing deportivo de Liberty Media ....	30
3.3. Impacto de las nuevas medidas de marketing en la Formula 1. ....	34
3.3.1. Aumento de seguidores de la Formula 1 y sus pilotos en redes sociales.....	34
3.3.2. Aumento de las audiencias globales y asistencia a los circuitos	36
3.3.3. Aumento de los beneficios de la Formula 1 .....	38
<b>BLOQUE 4. CONCLUSIONES</b> .....	40
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	42
<b>ANEXO 1. Evolución de la audiencia de la F1 en España</b> .....	45

<b>ANEXO 2. Evolución de la asistencia al Circuit de Barcelona – Catalunya</b>	
.....	46

## **RESUMEN**

En la Fórmula 1, como en todos los deportes, el marketing y los patrocinios son uno de los aspectos más importantes de cara al seguimiento que estos pueden llegar a conseguir. Tras una etapa en la que la F1 renegaba de las nuevas formas de marketing, un cambio de dueños le hizo a la competición salir del agujero de seguimiento que estaba sufriendo. Por ello, hemos estudiado la evolución que ha tenido en términos de seguimiento la Fórmula 1 desde que Liberty Media cogió las riendas de la competición y aplicó nuevos métodos de marketing deportivo.

## **ABSTRACT**

In Formula 1, as in all sports, marketing and sponsorships are one of the most important aspects in terms of the following they can achieve. After a period in which F1 refused the new forms of marketing, a change of owners made the competition to get out of the followers' hole it was suffering. Therefore, we have studied the evolution that Formula 1 has had in terms of following since Liberty Media took the reins of the competition and applied new methods of sports marketing.

# INTRODUCCIÓN

Las carreras automovilísticas, originadas a finales del siglo XIX, han experimentado una transformación notable gracias a los avances tecnológicos en la mecánica. Aunque se ha observado un creciente interés en diversas modalidades como rallies, motocross, trial, enduro, snowcross, entre otras, una de las que más se destaca es la Fórmula 1 por el alcance de sus eventos internacionales en el mundo del motor, dirigidos por la la Federación Internacional del Automóvil.

El automovilismo, a través de la Fórmula 1, representa un mercado de aproximadamente 1.000 millones de euros anuales en marketing, una cifra que no para de aumentar en los últimos años, pero no siempre ha sido así. No ha sido hasta que Liberty Media se ha hecho con las riendas de la competición tras su compra a CVC Capital Partners cuando se ha empezado a invertir en estrategias de marketing para mejorar su protagonismo.

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es analizar cuál era la situación de la Formula 1 en cuanto a marketing y seguimiento de los aficionados antes de la llegada de Liberty Media, para conocer cómo era y ver qué impacto ha tenido la nueva estrategia de marketing utilizada en los últimos años.

La metodología utilizada ha sido la recopilación de artículos, documentos científicos y manuales específicos tanto para la materia del marketing como para lo más específico de la Fórmula 1.

En relación con la estructura del TFG, en el primer bloque, se ha realizado una aproximación teórica del marketing, en primer lugar, con unas nociones básicas del mismo, y hablando del proceso de marketing que suelen utilizar las empresas.

A continuación, se da a conocer el marketing de servicios, explicando sus características e implementación, para pasar a hablar del marketing deportivo, un tipo de marketing de servicios.

Por último, en este bloque hablaremos de las diferentes estrategias de marketing deportivo que puede haber, así como sus usos y modelos.

En el segundo bloque, conoceremos la Fórmula 1, así como su origen y evolución. Veremos cómo cambió de dueños la competición en los últimos años y también conoceremos en detalle la F1 en España, cómo ha sido la evolución para nuestro país, así como el seguimiento de la misma.

Tras esto, en el tercer bloque conoceremos en detalle cómo es la comunicación promocional en la Fórmula 1, hablando del concepto de patrocinio y también del branding.

Analizaremos los cambios que se han realizado desde el año 2017 Liberty Media en cuanto a marketing en la Fórmula 1, para, por último, analizar el impacto que

han tenido estas medidas en el seguimiento de la F1 en el mundo en los últimos años.

Por último, se recogen las conclusiones obtenidas en el trabajo y las referencias bibliográficas utilizadas para la elaboración del documento.

# BLOQUE 1. APROXIMACIÓN TEÓRICA AL MARKETING DEPORTIVO

Nos ocuparemos en este primer bloque de analizar el concepto de marketing y de centrarlo en el caso de los servicios, concretamente estudiaremos los pormenores del marketing deportivo, para después analizar cómo se aplica en un caso real, el de la Fórmula 1

## 1.1. Aproximación al concepto de marketing. Nociones básicas

El marketing se define como el conjunto de acciones y procedimientos que una empresa realiza con el fin de reconocer, prever y cumplir con eficacia las necesidades y aspiraciones de sus clientes, manteniendo al mismo tiempo la rentabilidad. Este enfoque busca no solo la satisfacción de los clientes, sino también el logro de los objetivos empresariales. En su esencia, implica comprender y responder a las demandas del mercado, establecer relaciones duraderas con la clientela y fomentar un intercambio provechoso tanto para la empresa como para los consumidores (**Gallardo, s.f.**).

Por su parte, **Kotler y Armstrong (2008)** lo definen como: “Proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes”.

### 1.1.1. Los principios básicos del marketing

Los principios básicos del marketing son fundamentos esenciales que guían las actividades de marketing de una empresa. Estos principios proporcionan una base sólida para comprender y aplicar estrategias de marketing efectivas. Aquí están los más importantes:

- a) Entender al cliente: El marketing comienza con una comprensión profunda de quiénes son los clientes de una empresa, qué necesidades tienen y cómo se comportan. Esto implica realizar investigaciones de mercado, análisis de datos y establecer perfiles detallados de los clientes.
- b) Crear valor: La principal meta del marketing consiste en generar valor para los clientes, lo cual implica proporcionar productos o servicios que cumplan con sus necesidades de manera eficiente y superen sus expectativas en términos de calidad, precio y atención al cliente. Un objetivo clave de la estrategia de marketing radica en diferenciar el producto de los ofrecidos por la competencia. (**Agencia COMUNICARE, s.f.**)
- c) Segmentación del mercado: Con las diversas necesidades y preferencias de los clientes, el marketing emplea la segmentación de mercado para

fragmentar el mercado en segmentos más específicos y homogéneos. Esta práctica facilita que la empresa se centre en grupos particulares y diseñe estrategias más eficientes para cumplir con sus exigencias. **(Gallardo, s.f.)**

- d) Posicionamiento: El posicionamiento se define como la percepción que una empresa desea crear en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. La forma en que se posiciona una marca constituye el factor crucial para el éxito, la viabilidad y la continuidad de un negocio en cualquier entorno **(Kotler y Armstrong, 2003)**
- e) Marketing Mix: En este apartado nos tenemos que referir a las 4 P's. Son el conjunto de variables que pueden ser coordinadas, manejadas, manipuladas o combinadas en un plan de marketing, con el propósito de producir, alcanzar o influir en la respuesta del mercado objetivo, cumplir con los objetivos de marketing de la empresa y satisfacer las necesidades del mercado objetivo y de sus clientes. Consiste en la combinación de cuatro elementos cruciales que se emplean para ejecutar de manera efectiva una estrategia de marketing. Su función es esencial, ya que implica la creación de productos y servicios que satisfagan las demandas de los consumidores, integrando el precio, la distribución y la promoción como una unidad coherente. **(Vallet y Frasquet, 2005).**
- El producto abarca el diseño, las características, la calidad y los beneficios del producto o servicio ofrecido. Por su parte el precio engloba las estrategias de fijación de precios que reflejan el valor percibido por los clientes y la estrategia competitiva de la empresa. La distribución comprende las estrategias para llevar el producto al mercado, incluyendo canales de distribución y logística. Finalmente, la promoción engloba las actividades de comunicación utilizadas para informar, persuadir y recordar a los clientes.

**Gráfica 1.** Las 4 Ps que conforman el Marketing Mix.



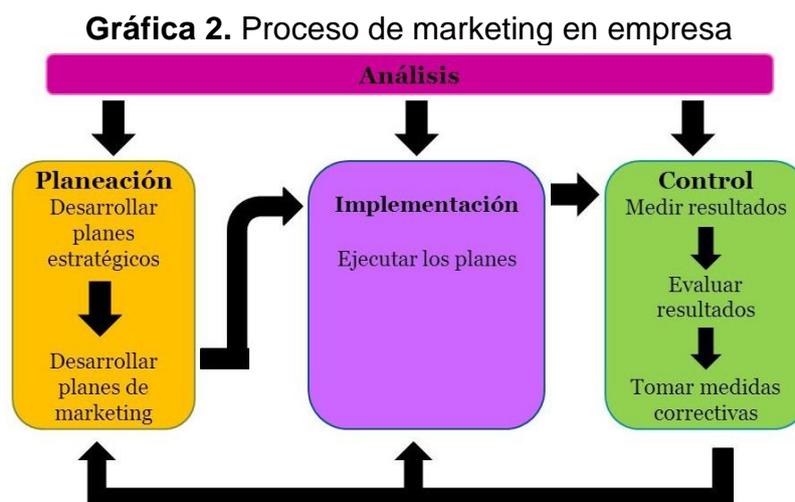
**Fuente:** Elaboración propia.

### 1.1.2. El proceso de marketing en la empresa. Las estrategias de marketing

Se trata de un enfoque estructurado que las empresas utilizan para planificar y ejecutar sus estrategias de marketing de manera efectiva. Este proceso consta de cuatro etapas principales: análisis, planificación, implementación y control.

En la primera etapa de análisis, se recopila y analiza información sobre el mercado, los clientes, la competencia y otros aspectos relevantes, mediante investigaciones de mercado, análisis demográficos y evaluaciones del entorno competitivo. Esto incluye también una evaluación interna de la empresa para comprender sus fortalezas y debilidades en relación con el mercado y la competencia. A continuación, en la planificación se elabora un plan de marketing detallado que establece los objetivos, estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Se identifican los segmentos de mercado objetivo, se definen las estrategias de posicionamiento y se determinan las acciones específicas para implementar esas estrategias. El plan también incluye un presupuesto detallado que asigna recursos financieros a cada actividad de marketing planificada.

En la implementación se llevan a cabo las acciones y actividades delineadas en el plan de mercadeo, tales como el lanzamiento de nuevos productos o servicios, campañas publicitarias, promociones de ventas, eventos de mercadeo, entre otras iniciativas. Es crucial coordinar todas estas actividades para asegurar una implementación coherente y exitosa del plan. Por último, la fase de control implica supervisar y evaluar el rendimiento de las actividades de marketing en relación con los objetivos establecidos. Este proceso implica la medición y análisis de métricas clave, como las ventas, la cuota de mercado y el retorno de la inversión en marketing, entre otros aspectos. Cuando sea necesario, se realizan modificaciones en el plan de marketing para mejorar su eficacia y adaptarse a los cambios en el mercado o en la situación empresarial.



**Fuente:** Elaboración propia.

Las estrategias de marketing se pueden ver como todo el conjunto de acciones que se deben llevar a cabo con la finalidad de alcanzar un objetivo en marketing,

estos objetivos pueden ser: captación de clientes, motivación de ventas, conocer productos, entre otros.

Para obtener mejores resultados, dichas estrategias de marketing se focalizan para el producto, para el precio, para la plaza y para la promoción. La tabla 1 recoge un grupo de posibles estrategias de marketing de acuerdo a las variables de marketing mix.

**Tabla 1.** Estrategias de marketing según las variables de marketing mix

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO-ACCIONES
PRODUCTO	Las estrategias para el producto se centran en mejorar su calidad y satisfacer las necesidades del consumidor, con el objetivo de aumentar la demanda y las ventas.	Lanzar nuevos productos, mejorar la calidad cambiando los insumos, agregar características únicas, modificar el diseño o estilo para hacerlo más atractivo, cambiar la marca o el empaque para destacar en el mercado, y ofrecer servicios adicionales como entrega a domicilio o ampliar la garantía.
PRECIO	se centran en determinar el valor monetario de un producto y las condiciones de pago que maximicen las ganancias.	Estas estrategias pueden incluir fijar precios bajos para captar rápidamente mercado, precios promedio para competir en base a características, o precios altos para crear percepciones de calidad o estatus. Se pueden ajustar los precios para atraer más clientes, bloquear a la competencia o mejorar la imagen del producto.
DISTRIBUCIÓN	Las estrategias de distribución se enfocan en llevar el producto hacia los puntos de venta adecuados para que esté disponible para los consumidores en el momento oportuno.	Estas estrategias pueden incluir la venta directa al consumidor final, trabajar con intermediarios minoristas o mayoristas, utilizar métodos de venta como llamadas telefónicas o correos electrónicos, aprovechar el comercio electrónico o la venta en máquinas expendedoras, y decidir sobre la amplitud de la distribución, ya sea intensiva, selectiva o exclusiva.
PROMOCIÓN	Las estrategias de promoción buscan comunicar y persuadir a los consumidores sobre la existencia y beneficios de un producto, con el objetivo de estimular su compra. Estas estrategias abarcan la venta personal, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, marketing directo y merchandising. Estas acciones son esenciales para generar conciencia de marca y estimular la demanda del producto.	Ejemplos incluyen lanzar promociones de ventas como descuentos, ofertas especiales, anunciarse en diarios, repartir volantes, obsequiar artículos publicitarios, aumentar la publicidad en diversos medios como carteles o afiches, así como establecer presencia en plataformas digitales como páginas web, redes sociales o blogs para llegar a un público más amplio.

**Fuente.** Adaptado de Crecenegocios, (2019).

## 1.2. El concepto de marketing de servicios. Características y proceso de implementación

Los servicios representan un desafío significativo para los gerentes de marketing, ya que necesitan transmitir los beneficios de manera que se relacionen con conceptos más concretos y visuales. La calidad percibida es la evaluación que los consumidores hacen sobre el producto antes de adquirirlo, ya que investigan antes de realizar una compra (**Paredes, 2019**).

En tal sentido, el Marketing de Servicios, se refiere a la aplicación de estrategias y técnicas de marketing específicamente adaptadas para promocionar servicios en lugar de productos tangibles, está compuesto por una amplia categoría que tiene consigo un gran número de estrategias cuyo objetivo es vender un sin número de cosas que no son productos tangibles, este tipo de marketing se centra en la creación de valor para los clientes a través de experiencias, donde pueden estar incluidas servicios de índole personal centrados en por ejemplo: atención médica, tratamientos y cuidados para el cuerpo, eventos deportivos, conciertos, entre muchos otros.

### 1.2.1. Características del marketing de servicios

Como hemos visto en su definición, los servicios poseen ciertos rasgos característicos que los hacen singulares y que deben ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar su estrategia de marketing. A continuación, los explicamos.

#### - **Intangibilidad**

Los servicios carecen de una forma física, lo que impide que interactúen con nuestros sentidos de manera convencional. No pueden ser percibidos a través del tacto, el gusto, el olfato o la vista, lo que constituye su principal distinción con los productos. Esta característica presenta un desafío para los especialistas en marketing de servicios, ya que necesitan asociar cualidades tangibles a una oferta que es inherentemente intangible. La evaluación de la calidad de un servicio resulta complicada antes de su consumo o adquisición. Entre los servicios intangibles se encuentran las fusiones, franquicias, peritajes, museos, educación, seguros, mantenimientos, reparaciones, arquitectura, distribución y ventas por catálogo.

#### - **Variabilidad**

Cada servicio ofrecido es único y no puede replicarse exactamente, incluso por el mismo proveedor. A diferencia de los productos, que pueden ser producidos en serie de manera homogénea, los servicios no pueden ser estandarizados de la misma manera. Por ejemplo, si se pide un café en un local, el sabor puede ser consistente, pero la calidad del servicio puede variar significativamente con cada interacción. Los servicios están intrínsecamente ligados a procesos llevados a cabo por el personal, lo que los hace susceptibles a variaciones humanas. La estandarización de los servicios resulta complicada, lo que dificulta el manejo de su calidad.

- **Ser perecedero**

Los servicios no pueden ser almacenados, devueltos o revendidos una vez que han sido utilizados. Después de entregarse a un cliente, el servicio se consume por completo y no puede ser transferido a otro cliente. Por ejemplo, un cliente insatisfecho con el servicio de un barbero no puede devolver el corte de cabello recibido; en el mejor de los casos, puede decidir no volver a visitar al mismo barbero en el futuro. La capacidad ociosa en los servicios no puede ser reservada, lo que genera costos significativos debido a oportunidades perdidas.

- **Inseparabilidad**

Los servicios se producen y consumen simultáneamente, lo que dificulta su separación del proveedor. Por ejemplo, un corte de pelo se realiza y se consume en el mismo momento, a diferencia de una hamburguesa para llevar, que puede ser consumida horas después de su compra. Es difícil distinguir al proveedor del servicio mismo, ya que están intrínsecamente ligados. A diferencia de los bienes, donde la producción y el consumo son procesos separados, en los servicios estos dos aspectos están entrelazados.

- **Propiedad**

En la industria de servicios, la falta de propiedad es una diferencia fundamental con respecto a la industria de productos. Los clientes solo pueden acceder al uso de un servicio específico, y el pago se realiza por dicho acceso, uso o arrendamiento de elementos determinados.

### 1.2.2. Implementación del marketing de servicios

La implementación del marketing de servicios implica una serie de pasos y acciones estratégicas para promover y mejorar la oferta de servicios de una empresa. De acuerdo con Pursell (2021) dichas fases son las siguientes:

**1. Examinar la situación actual**

Es fundamental realizar un análisis exhaustivo tanto interno como externo de la empresa. Por un lado, esto implica identificar la estructura interna del negocio, el nivel de servicio ofrecido, las necesidades que se buscan cubrir, los aspectos diferenciadores y la experiencia del cliente. Por otro lado, se debe evaluar la reputación en el mercado, la competencia, las tendencias del mercado y el contexto económico y legislativo en el que opera la empresa.

**2. Segmentación de clientes**

Antes de implementar cualquier estrategia de marketing de servicios, es esencial segmentar la audiencia para definir el perfil de cliente ideal. Esto permitirá comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes en relación con los servicios intangibles. Además, servirá como guía para dirigir los esfuerzos y lograr conversiones a lo largo del ciclo de ventas, lo que eventualmente aumentará la rentabilidad del negocio.

**3. Establecer objetivos concretos**

Basándose en el análisis previo de la empresa y de la audiencia objetivo, se establecen metas claras y específicas para el negocio. Estas metas pueden incluir objetivos como aumentar el conocimiento de la marca, lanzar nuevos

servicios, incrementar las ventas, mejorar la imagen de marca o desarrollar una presencia más sólida en las redes sociales.

#### **4. Diseñar la estrategia**

Al definir la estrategia de marketing de servicios, es crucial tener en cuenta las nueve variables que conforman el marketing mix digital de Philip Kotler:

- ✓ **Producto:** Evaluar y ajustar los servicios ofrecidos, considerando la posibilidad de agregar, modificar o eliminar servicios según las necesidades del mercado.
- ✓ **Precio:** Determinar la estrategia de fijación de precios basada en la calidad y los costos del servicio, considerando opciones como precios altos, competitivos o bajos.
- ✓ **Plaza:** Optimizar los canales de distribución de los servicios, explorando nuevas ubicaciones o mejorando los canales digitales como el sitio web o las redes sociales.
- ✓ **Promoción:** Desarrollar una estrategia de marketing digital para dar a conocer tus servicios y destacar sus beneficios.
- ✓ **Personas:** Mejorar la experiencia del cliente y el seguimiento a lo largo del ciclo de ventas, centrándote en las personas involucradas en el proceso, tanto los clientes como el personal de la empresa.
- ✓ **Procesos:** Optimizar los procesos internos de la empresa para garantizar una entrega eficiente y efectiva de los servicios.
- ✓ **Evidencia:** Utilizar estrategias de posicionamiento web y gestión de la imagen de marca para hacer visibles tus servicios intangibles.
- ✓ **Involucramiento:** Para generar un sentido de pertenencia en los usuarios hacia la marca, es importante enfocarse en promover la participación. Se sugiere la creación de comunidades tanto en línea como fuera de línea, donde los usuarios tengan la oportunidad de contribuir y colaborar con la marca. Esto facilitará la fidelización de los clientes.
- ✓ **Anticipación:** Este concepto implica la identificación y captación de clientes basándose en datos cuantitativos previamente recopilados. Para lograrlo, se pueden emplear herramientas de monitorización y análisis de datos.

#### **5. Evaluar los resultados**

Una vez que se ha implementado la estrategia de marketing de servicios, se ha de establecer un plan de acción detallado que especifique responsabilidades y plazos de ejecución. Es fundamental medir regularmente los resultados utilizando indicadores clave de rendimiento en marketing para evaluar el éxito de tu plan y realizar ajustes según sea necesario.

### **1.3. El marketing deportivo**

Una vez visto el concepto de marketing de los servicios, nos centraremos en el caso de los servicios deportivos puesto que son el objeto de esta investigación. Tras analizar su concepto nos ocuparemos de analizar su importancia creciente dentro del mundo deportivo.

### 1.3.1. Concepto y contenido del marketing deportivo

El marketing deportivo tiene dos objetivos principales: uno orientado hacia la comercialización de productos y servicios deportivos dirigidos a los consumidores del deporte, y otro dirigido a promocionar productos de consumo, industriales y servicios utilizando el deporte como herramienta promocional. En definitiva, el marketing deportivo abarca todas las actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores del deporte, ya sean participantes o espectadores, mediante intercambios comerciales (Mullin *et al.*, 2007).

Por su parte, para Molina y Aguiar (2003), el término "*marketing* deportivo" es relativamente reciente y ha ganado mayor prominencia en las últimas décadas, especialmente en relación con el crecimiento y la evolución de las actividades comerciales dentro del ámbito deportivo a nivel internacional. Este enfoque de marketing es fundamental en el mundo de los negocios deportivos, ya que implica la capacidad de adaptarse y comprender la constante evolución del deporte para generar valor, generar entusiasmo y estimular el interés de los consumidores, quienes buscan satisfacer sus deseos en este nuevo contexto social. Además, el marketing deportivo persigue el objetivo de alcanzar un rendimiento económico y financiero sobresaliente, diferenciando las marcas de los competidores.

En este sentido, Rivera y Mórelo (2012), describen al marketing deportivo como un conjunto de actividades destinadas a comprender y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en consumir deporte. Esto se logra mediante la creación e intercambio de deseos y satisfactores entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva.

Rivera y Mórelo (2012), señalan que durante mucho tiempo se ha tenido una perspectiva limitada y errónea del marketing, considerándolo únicamente como actividades de ventas. Sin embargo, el marketing va más allá de la venta en sí misma, ya que influye en las acciones estratégicas y operativas de las empresas u organizaciones para satisfacer las necesidades de sus mercados.

En el contexto deportivo, el marketing juega un papel crucial en la mejora de la competitividad de las organizaciones frente a diversas formas de consumo deportivo, dada la creciente importancia económica del deporte y la amplia oferta existente, que incluye entidades federadas, clubes, gimnasios, empresas de recreación y ocio, entre otros. El marketing deportivo puede ser utilizado para promover lo siguiente, como vemos en la Tabla 2.

**Tabla 2.** Utilidades de promoción del marketing deportivo

La participación en programas deportivos, tanto por parte de instituciones públicas como privadas.	La venta de productos relacionados con el deporte a seguidores y practicantes del mismo.
La asistencia y fidelización de espectadores.	La venta de otros productos indirectamente relacionados con el deporte a través de promociones y patrocinios.

**Fuente:** Elaboración propia.

En tal sentido, el marketing deportivo es una disciplina que se centra en la aplicación de estrategias y técnicas de marketing en el contexto de la industria deportiva. Su objetivo principal es promover eventos deportivos, equipos, deportistas, marcas relacionadas con el deporte y productos asociados, aprovechando la pasión y el interés que genera el deporte en la sociedad. Esto implica la creación y ejecución de campañas publicitarias, patrocinios, promociones, relaciones públicas y otras actividades destinadas a mejorar la visibilidad, el compromiso y la rentabilidad de las entidades deportivas y sus asociados. El marketing deportivo busca conectar a las marcas con los aficionados y consumidores a través de experiencias emocionales y asociaciones positivas con el mundo del deporte.

### 1.3.2. Importancia y relevancia del marketing deportivo en la industria del deporte

La televisión ha sido un factor importante en el rápido desarrollo de la industria del deporte, pero en la actualidad, los medios digitales están cobrando cada vez más importancia en el ámbito económico del deporte, ejemplo de ello el fútbol. El fútbol, como deporte principal, está contribuyendo significativamente al crecimiento económico a través de nuevas alianzas en Internet, el merchandising y las políticas de producto deportivo.

En este sentido, Molina y Aguiar (2003) identifican seis etapas clave en la evolución del negocio deportivo, desde la revolución industrial hasta la aparición de las nuevas tecnologías y las redes sociales:

- ✓ El surgimiento de la revolución industrial y la fundación de clubes deportivos.
- ✓ El aumento de las competencias a nivel local e internacional.
- ✓ La profesionalización del deporte y la adopción de enfoques empresariales racionales en Estados Unidos y Europa.
- ✓ El desarrollo y liderazgo del marketing deportivo como vínculo entre el mercado empresarial y el deportivo, lo que representa un cambio en la percepción del deporte de un simple juego a un espectáculo.
- ✓ El papel crucial de los medios de comunicación masiva.
- ✓ La llegada de nuevas tecnologías, como los juegos deportivos virtuales, y la aparición de las redes sociales.

En la práctica deportiva, es importante distinguir entre diferentes tipos de organizaciones deportivas, que van desde aquellas dirigidas al público en general hasta las orientadas a la competencia de alto rendimiento. Estas organizaciones tienen como objetivo fomentar la participación en el deporte y compiten entre sí para alcanzar sus objetivos **(Rivera y Mórelo, 2012)**.

## 1.4. Estrategias del marketing deportivo

Las estrategias de marketing deportivo varían dependiendo del tipo de empresa y su sector de actividad, pero en general están orientadas hacia el consumidor de productos deportivos, con el objetivo de encontrar una ventaja competitiva diferenciadora y sostenible. En este contexto, el deporte ha evolucionado para convertirse en una importante fuente de símbolos y representaciones sociales con una gran influencia. Por lo tanto, las empresas no dudan en utilizar campañas publicitarias para generar nuevas necesidades e influir en el comportamiento de las personas.

Para lograr que una marca se posicione por encima de otras en la mente de los consumidores, es crucial que las empresas se identifiquen con los valores y atributos de sus marcas. Esto les permitirá buscar los canales y estrategias de marketing más apropiados para llegar de manera directa y efectiva a su público objetivo. Al definir sus objetivos, las empresas pueden optar por diversas estrategias, tales como el Marketing Mix, el Licensing en el Marketing deportivo y el patrocinio deportivo.

### 1.4.1. Marketing mix deportivo

El mercado, representado por las Ps (producto, precio, plaza, promoción y relaciones públicas), se centra en la creación de productos que satisfagan las necesidades del consumidor, ofreciéndolos a un precio específico, en lugares determinados y promocionándolos de manera efectiva para facilitar el intercambio y desarrollar relaciones duraderas.

Para el marketing deportivo, estas estrategias son fundamentales, donde el producto deportivo se amplía más allá del juego en sí mismo, abarcando todo el entorno que lo rodea, desde la experiencia previa al partido hasta los elementos periféricos como la orquesta o las animadoras

Por otro lado, la fijación de precios se vuelve crucial, ya que influye en la percepción del valor por parte del consumidor, como se evidencia en las ligas deportivas norteamericanas. Por su parte, la promoción y la comunicación son esenciales para posicionar el producto y su imagen, mientras que la ubicación cobra importancia para maximizar la exposición en eventos deportivos. Por último, las relaciones públicas desempeñan un papel vital en la gestión de la percepción pública y la comunidad, involucrando aspectos como las relaciones con los medios de comunicación, la comunidad y los empleados, entre otros. **(Mullin et al., 2007).**

### 1.4.2. Licensing en el Marketing Deportivo

El concepto de "*licensing*" se refiere a la gestión y explotación de una marca a través de productos, servicios y promociones, siendo una extensión de un negocio central ya establecido. Se trata de ampliar la presencia de una marca consolidada hacia nuevos productos, servicios y promociones, generando así

una nueva fuente de ingresos para una institución deportiva. **(Molina y Aguiar, 2003)**

### 1.4.3. Patrocinio deportivo

El patrocinio deportivo es una estrategia de marketing que busca asociar una marca con valores, eventos o personas relacionadas con el deporte, con el fin de promover la venta de productos y transmitir esos valores. El enfoque del patrocinio no es vender el patrocinio en sí, sino adaptar el negocio para satisfacer las necesidades del patrocinador y su audiencia objetivo. En este contexto, se busca atraer a pocos patrocinadores que ofrezcan una cantidad considerable de dinero para garantizar una atención más personalizada.

El proceso de patrocinio deportivo implica seleccionar patrocinadores según diferentes criterios, como el tipo de empresa, su mercado objetivo y su alcance territorial. Se busca no solo motivar a los consumidores, sino también construir relaciones sólidas y generar identificación con la marca. El patrocinio ofrece acceso a canales de comercialización y ventajas estratégicas que permiten a las empresas destacarse y competir de manera efectiva. Se establecen alianzas entre el patrocinador y el club deportivo, buscando un beneficio mutuo en el negocio.

La estabilidad en las relaciones de patrocinio es beneficiosa tanto para los promotores deportivos como para los patrocinadores, ya que proporciona seguridad financiera y claridad en la difusión del mensaje de patrocinio. Además, el éxito del patrocinio deportivo se mide no solo en términos financieros, sino también en el logro de objetivos y la visibilidad de la marca en eventos deportivos y medios de comunicación.

En este sentido, existen las denominadas políticas de patrocinio que en el ámbito del deporte pueden dividirse en dos tipos: abierta y descentralizada, y centralizada. Estas políticas son influenciadas por varios factores, como el presupuesto disponible, el mercado objetivo y el tipo de institución o evento deportivo. La estrategia de patrocinio abierta y descentralizada implica la participación de varios patrocinadores, quienes aportan fondos para obtener derechos y visibilidad en diversos aspectos del evento deportivo. Por otro lado, la política de patrocinio centralizada se basa en un patrocinador principal que aporta una suma significativa de dinero para publicitar su marca en la camiseta del equipo u otros aspectos destacados del evento.

Para implementar cualquiera de estas políticas, las empresas deben considerar factores como la percepción de la marca por parte de los consumidores y la adecuación de la asociación con la institución deportiva en términos de objetivos y valores. Además, existen diversas alternativas de patrocinio para las empresas, como la asociación de la marca con la indumentaria del equipo, el desarrollo de campañas de publicidad y comunicación relacionadas con el deporte, y la realización de eventos promocionales en las instalaciones deportivas. Estas opciones ofrecen a las empresas la oportunidad de aumentar su visibilidad, promover sus productos y servicios, y establecer relaciones sólidas con los consumidores. **(Molina y Aguiar, 2003)**

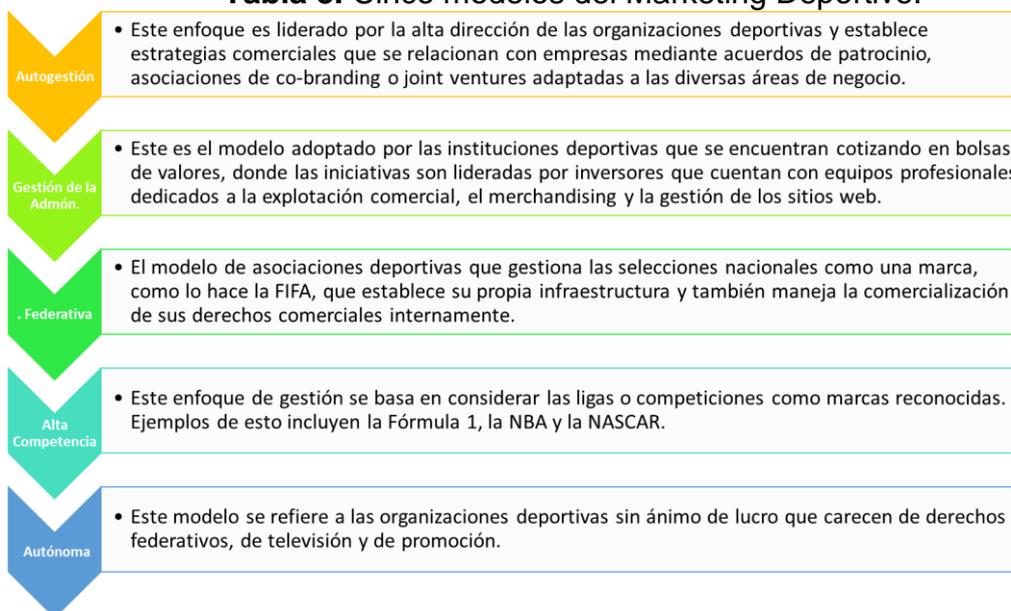
## 1.5. Usos del Marketing Deportivo. Los modelos del marketing deportivo

El marketing deportivo se utiliza para promover productos, servicios, marcas o eventos a través del deporte, aprovechando su popularidad y el vínculo emocional que genera entre los aficionados. Algunos de los usos más comunes del marketing deportivo incluyen:

1. **Patrocinio de equipos y eventos:** Las empresas patrocinan equipos deportivos, eventos o atletas para aumentar la visibilidad de su marca y asociarla con valores positivos relacionados con el deporte.
2. **Publicidad en estadios y eventos:** Las marcas colocan publicidad estática o interactiva en estadios, campos deportivos y eventos para aumentar su exposición y llegar a una audiencia comprometida.
3. **Comercialización de productos y servicios deportivos:** Las empresas venden productos y servicios relacionados con el deporte, como ropa deportiva, equipamiento, entradas para eventos deportivos, membresías de gimnasios, entre otros.
4. **Activación de marca:** Las empresas crean campañas de marketing creativas y experiencias interactivas en torno a eventos deportivos para involucrar a los consumidores y aumentar el reconocimiento de la marca.  
**Marketing digital y redes sociales:** Las marcas utilizan plataformas digitales y redes sociales para promover contenido relacionado con el deporte, interactuar con los fans, aumentar el compromiso y amplificar el alcance de sus mensajes.
5. **Desarrollo de asociaciones estratégicas:** Las marcas se asocian con equipos, atletas o eventos deportivos para crear campañas conjuntas que generen valor tanto para la marca como para la entidad deportiva.

Para esto es necesario según Molina y Aguiar (2003) tomar en consideración los 5 modelos del marketing deportivo, tal como se muestra en la tabla 2:

**Tabla 3. Cinco modelos del Marketing Deportivo.**



**Fuente:** Elaboración propia

## BLOQUE 2. LA FORMULA 1: ORIGEN, EVOLUCIÓN Y SEGUIMIENTO EN ESPAÑA

Tomando en consideración lo expuesto por BluCactus (2024), la Fórmula 1 ha experimentado una fascinante trayectoria desde sus inicios hasta convertirse en uno de los deportes de motor más populares y lucrativos del mundo. Iniciada en la década de 1950, esta competición de automovilismo ha evolucionado significativamente en términos de tecnología, seguridad, y alcance global. Lo que comenzó como una serie de carreras de velocidad en Europa ha crecido hasta convertirse en un fenómeno global, con carreras en varios continentes y una audiencia televisiva masiva.

El aspecto empresarial de la Fórmula 1 también ha sido fundamental en su desarrollo. A lo largo de las décadas, ha sido impulsada por inversiones considerables de patrocinadores, fabricantes de automóviles y redes de televisión. El deporte ha sido pionero en la comercialización y el patrocinio deportivo, con equipos y pilotos que representan a marcas globales de renombre. El modelo de negocio de la Fórmula 1 se ha vuelto cada vez más sofisticado, con la venta de derechos de transmisión, acuerdos de patrocinio multimillonarios y la organización de carreras en nuevas regiones del mundo.

Además de su éxito comercial, la Fórmula 1 ha traído consigo un campo de innovación tecnológica en la industria automotriz, con avances que a menudo se filtran hacia los vehículos de producción en masa. Sin embargo, también ha enfrentado desafíos, como la necesidad de equilibrar la seguridad de los pilotos con la emoción y la velocidad que atraen a los aficionados.

### 2.1. Origen y evolución de la Formula 1

La *Fórmula 1* (F1) tiene su origen a principios del Siglo XX, alcanzando su auge en los años de entreguerras. El nombre de la categoría se debe a que, aquellos coches que se inscribían en las carreras debían seguir una 'fórmula' para cumplir las especificaciones técnicas en cuanto a peso, cilindrada y potencia. En un primer momento, se llamaría Formula A pero en poco tiempo cambiarían la A por el 1 para recalcar que eran la primera especialidad en importancia en el mundo del motor.

Después de la Segunda Guerra Mundial, se viviría una revolución dentro del mundo del automovilismo, creándose la *Federación Internacional del Automóvil*<sup>1</sup> (FIA). No sería hasta 1950 cuando se creó un Campeonato Mundial de Pilotos y tuvo lugar el primer Gran Premio de la era moderna.

El primer Gran Premio de Fórmula 1 moderno se celebraría ese año, 1950, el 13 de mayo en el circuito de Silverstone, Inglaterra. El ganador de esa carrera, y de

---

<sup>1</sup> La FIA es una organización sin ánimo de lucro que incluye 268 organizaciones automovilísticas de 143 países. Es conocida por regular las competiciones de automóviles más importantes, pero su ámbito de aplicación incluye todos los aspectos del automóvil, las carreteras, movilidad, el medio ambiente o la seguridad vial.

esa forma, primer ganador de la F1, sería el italiano Giuseppe Farina a bordo de su Alfa Romeo.

De acuerdo con la página StatsF1.com, “hasta el 2022, última temporada al completo terminada, se han disputado 72 temporadas del Campeonato Mundial de Fórmula 1. En estos años, el piloto con más temporadas disputadas ha sido Fernando Alonso con 20, seguido de Rubens Barrichello y Michael Schumacher, ambos con 19. En cuanto a pilotos más laureados, encontramos a Lewis Hamilton como el piloto con más victorias con 103, seguido de Michael Schumacher (91) y Sebastian Vettel (53). En cuanto a títulos Mundiales de F1, en este caso tanto Schumacher como Hamilton se reparten el triunfo con 7 títulos cada uno, seguido de Juan Manuel Fangio, con 5”.

Desde los años 70, momento en el que se empezarían a comercializar los derechos televisivos y comerciales del mismo, era el británico Bernie Ecclestone, quien fuera su dueño, debido a su gran visión de negocios que le haría apostar fuerte en la compra de la categoría. En 2005, la F1 no atravesaba su mejor momento y sería comprada por “CVC Capital Partners<sup>2</sup>”, pero en la práctica nada cambiaría y es que este fondo nombraría a Ecclestone gestor de la categoría.

El gran cambio en la Fórmula 1 llegaría de cara a la temporada 2017 cuando el Grupo Liberty Media<sup>3</sup> adquirió la categoría tras cerrar un acuerdo con CVC. El fondo de capital riesgo acordó vender a Liberty Media el 100% de Formula One Management (FOM), empresa que controla la competición. Esta venta estaría valorada en más de 8.000 millones de dólares; 4.000 millones en términos de capital y otros 4.000 correspondientes a deuda.

Con la llegada del grupo americano, sus primeros objetivos serían darle un lavado de cara al deporte, intentando hacerlo más accesible para el público, sobre todo el joven, y también buscaría más presencia en redes sociales. Según las propias palabras del nuevo dueño, querían “americanizar” la F1. Además, para ello, apartarían de sus labores a Ecclestone, relevándole a un puesto honorífico, algo que no le gustaría. “Mi nueva posición es una expresión americana. Una especie de presidencia de honor. Utilizo este título sin saber aún qué significa” **(Bernie Ecclestone, 2017)**

En los primeros años, sería Chase Carey -una de las caras visibles de Liberty Media- quien lideraría la F1, ayudando a este lavado de cara. En 2019, sería el primer año de beneficios de la F1 tras la compra por parte de la compañía.

“En 2017, la categoría anunció la pérdida de 37 millones de dólares. En la campaña 2018, la situación no mejoró y el daño se elevó hasta los 68 millones

---

<sup>2</sup> CVC es una entidad de capital riesgo británica. Desde 1981 ha realizado más de 250 inversiones de capital riesgo en un amplio rango de países y sectores. En definitiva, es una compañía que compra empresas en crisis, las refleja y las vende cuando valen mucho más.

<sup>3</sup> Liberty Media Corporation es una empresa estadounidense de medios de comunicación de masas controlada por su presidente y propietario, John C. Malone.

de dólares, casi el doble. Ahora en 2019, la Fórmula 1 ha visto beneficios cifrados en 17 millones de dólares después de tres años en rojo” (**SoyMotor.com, 2020**)

Con la categoría estabilizada en términos económicos, Chases Carey decidiría dar relevo en su puesto a dos caras conocidas de la F1; Stefano Domenicali (antiguo jefe de equipo de la Scuderia Ferrari) sería el nuevo presidente y director ejecutivo mientras que Ross Brawn (antiguo jefe de equipo de Mercedes F1 Team) sería el nuevo director gerente de deportes de motor. Chase Carey pasaría a ser presidente no ejecutivo. Puestos que mantienen en la actualidad. americana. Una especie de presidencia de honor. Utilizo este título sin saber aún qué significa” (**Bernie Ecclestone, 2017**)

En los primeros años, sería Chase Carey -una de las caras visibles de Liberty Media- quien lideraría la F1, ayudando a este lavado de cara. En 2019, sería el primer año de beneficios de la F1 tras la compra por parte de la compañía.

“En 2017, la categoría anunció la pérdida de 37 millones de dólares. En la campaña 2018, la situación no mejoró y el daño se elevó hasta los 68 millones de dólares, casi el doble. Ahora en 2019, la Fórmula 1 ha visto beneficios cifrados en 17 millones de dólares después de tres años en rojo” (**SoyMotor.com, 2020**)

Con la categoría estabilizada en términos económicos, Chases Carey decidiría dar relevo en su puesto a dos caras conocidas de la F1; Stefano Domenicali (antiguo jefe de equipo de la Scuderia Ferrari) sería el nuevo presidente y director ejecutivo mientras que Ross Brawn (antiguo jefe de equipo de Mercedes F1 Team) sería el nuevo director gerente de deportes de motor. Chase Carey pasaría a ser presidente no ejecutivo. Puestos que mantienen en la actualidad.

## 2.2. Historia de la Formula 1 en España

Pese a que, en sus inicios, la mayor parte de la tradición y afición de la F1 era inglesa, debido al gran furor a principios del Siglo XX por la automoción en el Reino Unido, cada país se ha ido haciendo su propia historia en este deporte, también España.

En los años de historia de este deporte, han sido quince los pilotos españoles que han participado, pero no sería hasta la llegada de Fernando Alonso (2001) y este comenzaría a conseguir sus grandes éxitos, cuando la F1 comenzaría su verdadero auge en España. Pero no solo contamos con buenos pilotos, sino que también hemos albergado un Gran Premio en seis circuitos españoles diferentes y contamos durante tres temporadas (2010 a 2012) con un equipo español, Hispania Racing Team (HRT). La tabla 3 recoge los diferentes pilotos con los que ha contado España a lo largo de la historia.

**Tabla 4.** Lista de pilotos españoles en la historia de la F1.

NOMBRE DEL PILOTO	EQUIPOS Y AÑOS	Nº TEMPORADAS
Francisco Godia	- Milano (1951) - Maserati (1954 y 1956-1958)	5
Juan Jover Sañés	- Milano (1951)	1
Alfonso de Portago	- Ferrari (1956-1957)	2

Antonio Creus	- Maserati (1960)	1
Alex Soler-Roig	- Lotus (1970) - March (1971) - BRM (1972)	3
Emilio de Villota	- RAM (1976) - Iberia Airlines F1 (1977) - Centro Asegurador (1978) - LBT Team (1982)	4
Emilio Zapico	- Williams (1976)	1
Adrián Campos	- Minardi (1987-1988)	2
Luis Pérez Sala	- Minardi (1987-1988)	2
Pedro de la Rosa	- Arrows (1999-2000) - Jaguar (2001-2002) - McLaren (2005-2006) - Sauber (2010-2011) - HRT (2012)	9
Marc Gené	- Minardi (1999-2000) - BMW Williams (2003-2004)	4
Fernando Alonso	- Minardi (2001) - Renault (2002-2006 y 2008-2009) - McLaren (2007 y 2015-2018) - Alpine (2021-2022) - Aston Martin (Actualidad)	20
Jaime Alguersuari	- Toro Rosso (2009-2011)	3
Roberto Merhi	- Caterham (2014) - Marussia (2015)	2
Carlos Sainz	- Toro Rosso (2015-2017) - Renault (2017-2018) - McLaren (2019-2020) - Ferrari (2021-Actualidad)	9

**Fuente:** Elaboración propia con los datos de la web “DAZN”.

En los comienzos de la F1, los años 50, corrieron tres pilotos españoles, Francisco Godia, Juan Jover Sañés y Alfonso de Portago. Este último conseguiría el primer podio<sup>4</sup>. Además, contamos con el primer circuito español en la F1, el de Pedralbes, situado en Barcelona.

Ya en los años 60 llegó a la F1 Antonio Creus, y con ella la disputa del Gran Premio de España, que finalmente se movió de Barcelona a Madrid, siendo el circuito del Jarama quien albergó durante esos años las carreras en nuestro país. En la siguiente década, los 70, fue el circuito urbano de Montjuic el anfitrión de la carrera de F1 en España, pero este sería cancelado en 1975 debido a su peligrosidad (no en vano se produjo la muerte de varios espectadores en la grada tras un accidente del piloto Rolf Stommelen). En esta década contamos con Alex Soler-Roig que no logró conseguir ningún resultado destacado. Jarama volvería a tomar el relevo de Montjuic hasta 1981 y con la llegada de la década de los 80 contamos con la llegada de pilotos españoles como Emilio Zapico y Emilio de Villota, éste último gran conocido en el mundo del motor por fundar en 1980 su propia escuela de pilotos “Escuela de Pilotos Emilio de Villota”, además de ser galardonado en ese mismo año con el premio nacional al mérito deportivo entregado por S.M. el Rey Juan Carlos I.

<sup>4</sup> Podio o pódium se compone de tres escalones sobre los que se sitúan los premiados, situándose el tercero a la izquierda, el segundo a la derecha y el ganador al centro.

En 1986 el circuito de Jerez tomaría el relevo y con ello llegó el debut de Adrián Campos en 1987, quién correría durante dos temporadas compartiendo equipo con otro español, Luis Pérez Sala, siendo así la única pareja de pilotos totalmente españoles que ha tenido en toda la historia la Fórmula 1. Ya en la década de los 90 llegaría el circuito de Montmeló, en Cataluña (circuito que sigue acogiendo la categoría en España).

Una nueva hornada de pilotos españoles llegó a la F1 a finales del Siglo XX, y es que se estrenaron en la categoría Pedro Martínez de la Rosa y Marc Gené. Ambos lo harían gracias a la inmersión de las marcas españolas en la F1 y es que el primero estaría apoyado por Repsol en el equipo Arrows y el segundo por Telefónica en el equipo Minardi.

Pese a que los comienzos de ambos pilotos fueron bastante exitosos, puntuando incluso en la primera carrera, y la F1 comenzaba a ser más conocida en nuestro país, el verdadero auge no llegaría hasta la llegada de Fernando Alonso.

El piloto asturiano llegó a la F1 en 2001 y pese a hacerlo en uno de los equipos más humildes (Minardi) sus actuaciones no pasaron desapercibidas y en el año 2003 tuvo su oportunidad en un equipo puntero, Renault. Ese mismo año, en el circuito de Malasia consiguió su primera *pole position*<sup>5</sup> y el año siguiente, 2004 en Hungría su primera victoria. A partir de ahí, todo lo conseguido por el piloto asturiano es historia, 369 grandes premios disputados, 2.203 puntos alcanzados, 32 victorias, 104 podios, 22 *poles* y, por supuesto, 2 títulos Mundiales de Fórmula 1, algo que ha llevado al campeonato a ser uno de los deportes más seguidos en España, tan solo por detrás del fútbol.

Pese a tener un pequeño parón los años 2019 y 2020, Fernando Alonso lleva en la Fórmula 1 desde el año 2001 hasta la actualidad, y en esos años ha continuado coincidiendo con varios pilotos españoles. En 2009 llegó a la categoría Jaime Alguersuari, que debutó el 26 de julio y se convirtió con 19 años y 125 días en el piloto más joven en debutar en la F1. En 2014 haría lo propio Roberto Merhi sin resultados destacables y, por último, en 2015 debutaría Carlos Saiz, único piloto español que continúa en la competición junto a Fernando Alonso y el segundo más laureado para nuestro país con 174 grandes premios disputados, 3 *poles*, 15 podios y 1 victoria.

### 2.3. Evolución y seguimiento mediático de la Formula 1 en España

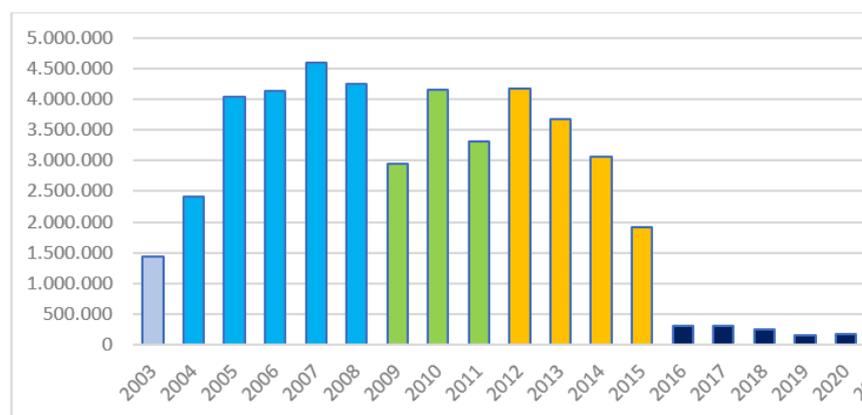
En España, la F1 también ha sufrido grandes cambios de seguimiento, tanto en televisión como en la asistencia al circuito, situado en Barcelona. Tras un gran bajón, tanto de audiencia como de asistencia al circuito entre los años 2015 y 2019, en la actualidad la categoría reina del automovilismo vuelve a estar en máximos en nuestro país.

---

<sup>5</sup> Primera posición que ocupa un piloto en la parrilla de salida de cara a una carrera automovilístico o de motos.

Para España, hay dos hechos que podemos considerar diferenciales a hora de analizar el seguimiento de la F1 y es el fenómeno de Fernando Alonso y el otro, el paso de la competición a la televisión de pago, el cual le costó muchos espectadores en nuestro país.

**Gráfico 3.** Evolución audiencia de la F1 en España de 2003 a 2020



**Fuente:** Elaboración propia con datos de audiencia de FormulaTV.com

El seguimiento de la F1 por televisión en España se ha visto siempre condicionada por los resultados de Fernando Alonso, como pasamos a analizar. En el año 2003, la competición todavía se emitía por TVE1 y el seguimiento todavía no era de masas ya que no llegaban al millón y medio de espectadores de media, nada comparado con lo que estaríamos por vivir.

Durante la época entre 2004 y 2008, la F1 se podría seguir en España a través de la cadena privada, Telecinco, dejando atrás así la época de la televisión pública. Pese a algunas quejas por parte de los espectadores debido a la inclusión de anuncios en las retransmisiones, sería la mejor época en cuanto a audiencias, debido a la consecución de dos títulos mundiales por parte de Fernando Alonso. El año 2007 sigue siendo a día de hoy, el más seguido de la historia en nuestro país con una audiencia media de 4.600.000 espectadores. Siendo así el deporte más seguido, incluso por delante del fútbol.

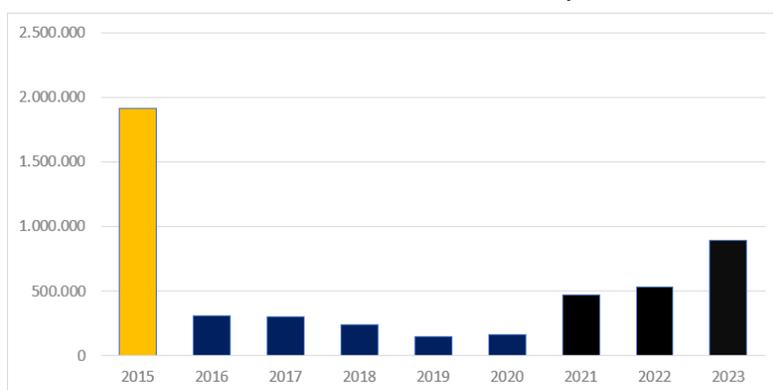
En 2009, la F1 aterrizaría en La Sexta, un canal de nueva creación, en el que, en un primer momento, en esos años, no todo el mundo tenía sintonizado, motivo por el cual, ese año se sufrió una caída de audiencia. A partir de ese momento la audiencia variaría dependiendo los años en que Fernando Alonso lucharía por el mundial de F1 hasta la última carrera (2010 y 2012), en la que ambos años superaría de media los 4 millones de espectadores (4.162.000 en La Sexta y 4.180.000 en Antena 3, respectivamente) y los años en los que llegaría sin opciones a la última carrera y las audiencias disminuirían, pero siempre por encima de los 3 millones de espectadores de media.

El año 2015, el último con Antena 3 como tenedora de los derechos de la F1, comenzaría el verdadero declive en nuestro país del seguimiento de la F1. Aquella temporada, en la que Fernando Alonso no tendría buenos resultados deportivos debido a la marcha de la *Scuderia Ferrari*, sería la primera en más de 10 años en la que la audiencia media bajaría de los 2 millones de espectadores.

Pero la gran marcha de espectadores llegaría a partir de 2016, donde la F1 vendería los derechos de televisión, por primera vez en España, a la televisión de pago, en este caso Movistar Plus. La bajada de audiencia en televisión y los elevados costes de los derechos de la F1 haría que no fuera rentable para ninguna televisión en abierto emitir la competición.

Desde el año 2016 hasta 2020, la audiencia de la F1 en España se resentiría gravemente, y es que la audiencia media sería de 307.000 espectadores en 2016, 304.000 espectadores en 2017 y 240.000 en 2018. Las temporadas 2019 y 2020, Fernando Alonso dejaría temporalmente la F1 en busca de nuevas oportunidades en otras competiciones. Este hecho haría que, en 2019, tan solo una media de 150.000 espectadores seguiría la F1 en España, Esto supone una pérdida del 96,74% de la audiencia con respecto a 2007, la temporada más seguida de la historia. Pero a partir de la temporada 2021, con la vuelta de Fernando Alonso y con el impacto de las decisiones de marketing de la F1, la audiencia volvería a despuntar en nuestro país.

**Gráfica 4.** Evolución audiencia de la F1 en España de 2015 a 2023\*



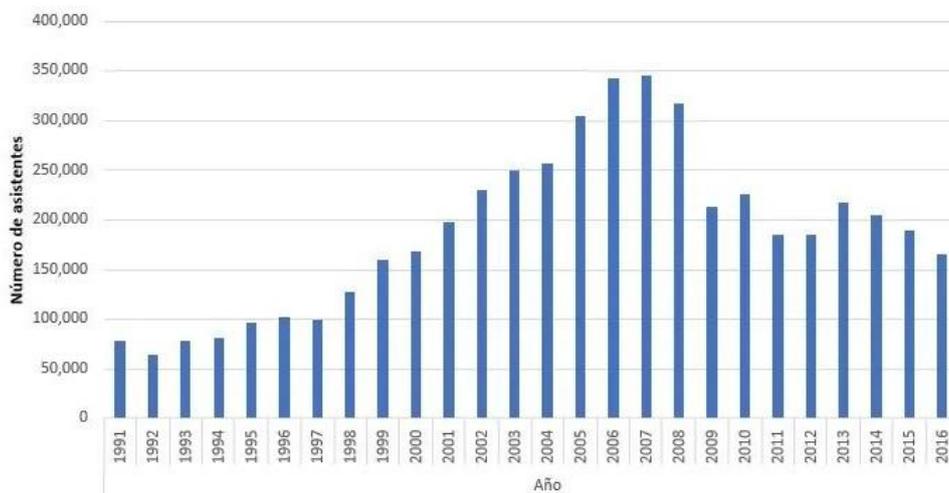
**Fuente:** Elaboración propia con datos de audiencia de FormulaTV.com

En 2021, España comenzaría a repuntar en audiencias en F1, gracias al fenómeno de marketing de la F1, que comenzaría a tener sus efectos positivos en nuestro país, pero también gracias a la vuelta de Fernando Alonso a la categoría y las buenas actuaciones de nuestro otro piloto, Carlos Sainz Jr. Los derechos de retransmisión cambiarían de manos de Movistar Plus a la plataforma DAZN pero seguiría igualmente emitido en la televisión de pago.

La temporada 2022 tuvo una media de audiencia de 470.000 espectadores la pasada temporada, 2023, la audiencia media está cercada a los 900.000 espectadores. Esto supone una mejora de audiencia del 900% con respecto a la temporada 2019 donde se registró ese mínimo histórico del que hablamos antes.

Pero no solo podemos ver esta evolución en las audiencias televisivas, sino también en la asistencia al *Circuit de Barcelona-Catalunya*, el cual lleva acogiendo el Gran Premio de F1 de manera ininterrumpida desde el año 1991.

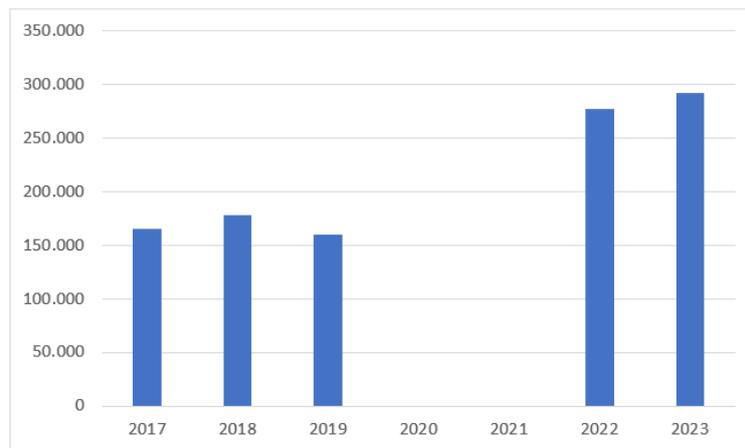
**Gráfica 5.** Evolución de asistencia en F1 al Circuit de Barcelona 1991-2016



**Fuente:** TheBesF1.com

De igual manera, la asistencia al circuito también se ha visto condicionada por Fernando Alonso y sus resultados. Los años dorados se vivieron entre 2005 y 2008, coincidiendo con los años que más audiencia también tenía la F1 en televisión, pero, tras estabilizarse los datos, vemos como desde 2013 comenzaría a bajar de nuevo la asistencia al circuito de manera significativa.

**Gráfica 6.** Evolución de asistencia en F1 al Circuit de Barcelona de 2017-2023.



**Fuente:** Elaboración propia

Los años siguientes no serían mucho mejores y es que, en 2019 se registraría la cifra más baja de espectadores desde 1999, siendo la peor del actual siglo, sin Fernando Alonso en pista, aunque si lo estaba en ese momento Carlos Sainz. Tras estos datos y la pandemia del covid-19 en la que no habría asistencia de público a los circuitos, la Formula 1 volvió a abrir sus puertas en 2022 en España por todo lo alto, con cifras espectaculares que incluso volverían a mejorar este año 2023.

Este año, un total de 292.488 espectadores asistieron al Circuit de Barcelona, siendo así la cuarta mejor cifra histórica de asistencia al evento, tan solo por detrás de 2007, 2006 y 2005, en pleno auge de Fernando Alonso en Renault,

con sus dos títulos mundiales. La cifra de 2023 supone una gran mejora del 82,32% con respecto a la mala cifra que resultó en 2019, y poniendo así los ladrillos de la creación de nuevos fans que harán que la F1 siga siendo tan importante en nuestro país.

Podemos ver, cómo en España funcionan las nuevas medidas de marketing de Liberty Media también en los circuitos y es que el jueves acudieron 8.422 personas a visitar el Pit Walk del que hablamos en puntos anteriores, una gran cifra teniendo en cuenta que es un día tan solo para actos promocionales como ese, sin actividad de monoplazas en pista.

La F1 en España en la actualidad es, de nuevo, un deporte de masas que supera en muchas ocasiones a La Liga de fútbol español, tal y como podemos ver en esta cabecera de la noticia de *Motorpasion.com*

**Figura 1. Cabecera de noticia sobre audiencia  
Fernando Alonso derrotó al Barça. La Fórmula 1  
tuvo más audiencia de TV que el partido  
estrella de LaLiga de fútbol**



**Fuente:** *Motorpasion.com*

Para conocer mejor lo que está significando de nuevo este deporte en España nos apoyaremos en las palabras de Antonio Lobato, la voz de la F1 en nuestro país desde hace 20 años, quién lo explica de la siguiente manera en la *Cadena Cope*. *“Las audiencias de la F1 en la televisión de pago en España son realmente buenas, pero hay más. La clave es lo apasionadamente enganchados que están los chavales jóvenes. Esto no le pasa al fútbol, ni a las motos ni a casi ningún deporte. La F1 es un fenómeno social ahora mismo en España y Stefano Domenicali, máximo responsable de la F1 lo sabe, es un mercado super emergente, pero lo más importante, emergente de gente joven. Me paran chicos de 12 o 13 años y me dicen ‘Venga Lobato, vamos Alonso a por la 33’. Yo les digo que porqué esa pasión si nunca vieron antes ganar a Fernando Alonso por su corta edad y ellos me dicen que se lo contaron sus padres y han podido ver muchas cosas del pasado gracias a las redes sociales. Es una cosa increíble”.* **(Antonio Lobato, 2023).**

## **BLOQUE 3. LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL EN LA FORMULA 1. EL PAPEL DE LIBERTY MEDIA**

La Fórmula 1 ha vuelto a convertirse en uno de los deportes más populares y seguidos en el mundo, pero veníamos de épocas en las que no fue así. Tras 2008, la audiencia y espectadores en circuito del deporte comenzó a disminuir de forma preocupante hasta llegar a tocar fondo en el año 2017, en el momento que la Formula 1 había perdido 352 millones de espectadores en todo el mundo.

Al hablar de la disminución de espectadores, también podemos comprobar cómo el impacto de los patricios en la F1 disminuía y es que, a menor visibilidad, menor impacto para ellos.

### **3.1. La comunicación promocional en la Formula 1. El patrocinio y branding**

Los patrocinios han sufrido mucha evolución durante estos años en la Formula 1. Los primeros aparecieron en la década de 1960, cuando los tradicionales colores nacionales que habían usado los monoplazas hasta entonces, empezaban a ser reemplazados por acuerdos de patrocinio que se fueron haciendo más extensos con los años y ya en la década de 1970 era común ver los nombres y logotipos de compañías, por ejemplo, tabacaleras, bebidas alcohólicas o fabricantes de automóviles en los monoplazas.

La simbiosis de la Formula 1 y los patrocinadores es innegable. Por un lado, los patrocinadores han contribuido a la evolución y el éxito del deporte, ofreciendo importantes inyecciones financieras que han permitido a los equipos invertir en tecnología, I+D y desarrollo de pilotos, haciendo que se pudieran ampliar los límites de velocidad, seguridad y rendimiento, mejorando así el atractivo de la F1 y lo que supone este deporte para los espectadores.

Por otro lado, los patrocinadores se han beneficiado de la gran exposición que este deporte le ofrece, asociando sus marcas con cualidades como velocidad, precisión y excelencia. Como forma de publicidad, los patrocinios influyen en la percepción del público. Se trata de dar a conocer el nombre de la marca para relacionarlo con ciertos valores y mensajes. Un equipo de F1 patrocinado por una empresa de tecnología de vanguardia envía un mensaje de innovación, velocidad y visión de futuro.

Pero no solo hay que destacar el patrocinio en sí, sino también el branding<sup>6</sup> de los equipos, pilotos y de la propia Formula 1. El nombre, número y diseño de los mismo. Estos toman tanta relevancia que son utilizados para la creación de cientos de productos distribuidos y vendidos por todo el mundo.

Un ejemplo práctico lo tenemos con uno de nuestros pilotos, Carlos Sainz que a través de su número en la F1, el 55, y el juego con su nombre y apellido,

---

<sup>6</sup> Branding o gestión de marca, es el conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de su marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.

Carlo55ainz, utiliza su propia marca para venderse a sí mismo, su propia imagen de marca indistintamente de a qué equipo represente cada temporada.

**Figura 2.** Logo Carlos Sainz



**Fuente:** Pinterest

Los equipos también buscan su propia imagen de marca, sino también los propios equipos con el diseño de sus monoplazas que están pensados para proyectar lo que sus marcas buscan comunicar. Mensajes como el antirracismo, homofobia o mostrarse como tecnológico e innovador.

Pero no solo los equipos y pilotos buscan esto, también la propia Fórmula 1 y por ello en 2017, tras el cambio de propietarios de la categoría buscaron renovar su imagen de marca, con, entre otros, un cambio en el logo de la misma.

“Guardamos en gran consideración la marca actual, que ha servido muy bien a la Fórmula 1 en estos últimos 23 años. Pero mucha gente no comprende que el espacio vacío que hay en el emblema es un número 1. Queremos mantener un diseño simple y claro. Estamos intentando cambiar la Fórmula 1 de una empresa de competición, a una empresa de *mass media*<sup>7</sup> y entretenimiento. La marca representa el espíritu de a dónde vamos. Muchas marcas están simplificando su imagen para entrar en el mundo digital, como Starbucks y Coca-Cola. Sentimos que teníamos que ir más lejos” comentaba el jefe de marketing de la F1 con el cambio que se realizó.

**Figura 3.** Logo antiguo (izquierda). Después (derecha).



**Fuente:** Web “Gráfica”.

La forma de representar a estos patrocinadores e imágenes de marca de las que hemos hablado ha cambiado mucho durante los años y es que, en la actualidad este tipo de publicidades ha cambiado tanto que estamos comenzando a ver en algunos monoplazas con patrocinios cambiantes, de tal forma que un espacio no es ocupado tan solo por una marca, sino que, gracias a la tecnología, va

---

<sup>7</sup> Los mass media son medios de comunicación que tienen como objetivo hacer llegar información a la mayor cantidad de personas posibles de manera simultánea.

cambiando. En este caso, lo vemos en el equipo McLaren que tras un acuerdo con Seamless Digital<sup>8</sup> les permite “traer los últimos métodos de la publicidad digital a la vida” (**McLaren, 2022**). La idea no es nueva, las retransmisiones deportivas llevan años jugando con la idea de cambiar los anuncios según las audiencias. Usar publicidad virtual y realidad aumentada para posicionar anuncios personalizados es algo que ya se experimenta.

En cuanto a números, las inversiones en patrocinio en la Fórmula 1 son muy elevadas, “las cifras de todas las marcas que patrocinan a los equipos de Fórmula 1 alcanza por temporada los 1.100 millones de euros” (**Expansión.com, 2018**). Los equipos de F1 son empresas con un alto nivel de competitividad que obtienen una gran cantidad de recursos a través de patrocinio corporativo y así conseguir mejorar el rendimiento. En cifras, se conoce que el 70% de los presupuestos de los equipos están financiados por patrocinio.

### 3.2. El papel en la estrategia de marketing deportivo de Liberty Media

Si hablábamos en el punto anterior que la Formula 1 atravesó dificultades hasta el año 2017, estas se comenzaron a paliar debido a las medidas en cuanto a estrategias de marketing que implantó Liberty Media, la nueva propietaria de los derechos de la categoría.

Hasta dicha fecha, la presencia digital de la F1 era muy limitada y se resistía a una campaña que potenciara la F1 como marca, no solo como deporte. Para los anteriores dueños, los jóvenes no tenían tanto valor ya que no tenían potencial económico.

“No estoy interesado en Twitter, Facebook o lo que sea esa tontería. Traté de averiguarlo, pero en cualquier caso soy demasiado anticuado. No puedo ver ningún valor en ello. Y no sé qué ve lo que la llamada generación joven de hoy en día ni lo que realmente quiere”. (**Bernie Ecclestone, 2014**)

A partir de ese año, con la nueva gestión, la F1 realizaría una progresiva incorporación de una nueva estrategia de marketing de F1 adaptada a la era digital que hizo que poco a poco la audiencia despuntara.

#### - USO DE LENGUAJE COMPRENSIBLE

La F1 se caracteriza por el uso de tecnología y datos muy técnicos y complicados. Cada equipo está a la vanguardia de los cambios e innovaciones mecánicas para los monoplazas y las propias retransmisiones y gráficos en ocasiones eran demasiado técnicas.

Es por ello por lo que, en ocasiones, al emplear una terminología demasiado técnica, los nuevos usuarios de la F1 no comprendían todo lo necesario para

---

<sup>8</sup> Seamless Digital busca que las marcas optimicen sus costes, que cuenten con un proveedor que les facilite todo el ecosistema de soluciones digitales que habiliten la correcta operación y crecimiento del negocio, haciendo que sea muy conveniente la adaptación de este modelo.

aficionarse al deporte. Ante esto, la nueva organización decidió adaptar el lenguaje de sus retransmisiones para que este fuera más comprensivo a todo tipo de público.

Durante las emisiones, veremos en pantalla explicaciones de expertos acerca de determinados aspectos de la carrera, los monoplazas o circuitos, entre otros, y así que todo el público pueda entender mejor el desarrollo de los distintos acontecimientos que suceden en un Gran Premio de Fórmula 1.

#### - PRESENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES

Liberty Media quería atraer a nuevo público a la F1, es por ello que, tras años abandonados por parte del anterior propietario, se comenzó a realizar un gran esfuerzo por conquistar al público más joven. La organización se vio en la necesidad de poder hacer engagement con ellos, así que uno de los primeros pasos sería abrir un canal de Youtube.

En este canal, la categoría sube resúmenes de cada carrera a su término, así como contenido extra con entrevistas y análisis varios. Esto le ha hecho acercarse al público más joven ya que Youtube es una plataforma que cuenta con más de 2.300 usuarios, que alberga una gran cantidad de jóvenes que a diario consumen el contenido.

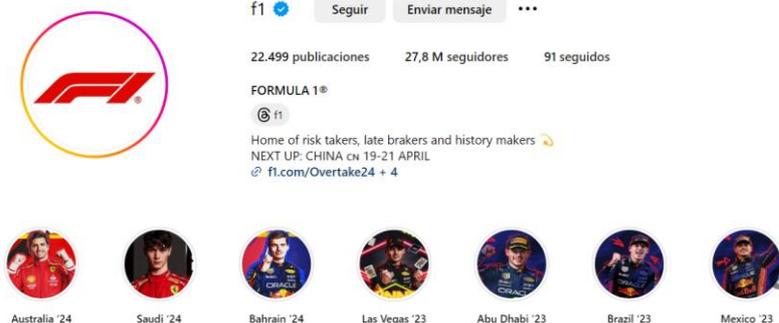
Pero no solo fue una estrategia a través de Youtube sino también a través de otras redes como Instagram. Anteriormente, tenían reticencia a subir contenido a esta red social, ya que consideraban que todo debía verse tan solo en la televisión, pero en la actualidad apuestan por subir contenido diario, y a través de las *stories de Instagram*<sup>9</sup> y publicaciones convencionales, fomentando así la interacción con los usuarios.

Apuestan por un diseño y una tipografía bien definidas, que hacen que sean características de la propia F1. Además, comparten fotos y vídeos de momentos inéditos para los seguidores o que no pueden apreciarse a través de la TV. Todos estos hechos le han hecho posicionarse y alcanzar una gran visibilidad en la actualidad, llegando casi a los 28 millones de seguidores.

#### **Figura 4.** Perfil de Instagram de la Fórmula 1.

---

<sup>9</sup> Una Storie es un contenido audiovisual de Instagram que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada, y tras ese periodo desaparecen.



**Fuente:** Instagram

### - LLEGADA AL STREAMING

Podemos hablar de que la gran estrategia de marketing en esta nueva etapa desde 2017 fue la que realizaron a través de la llegada de la competición al Streaming, en concreto a la plataforma Netflix.

El 8 de marzo de 2019 se estrenaría la serie *Drive to Survive*, a través de la plataforma de streaming Netflix. Un equipo de grabación autorizado sigue la temporada de forma exhaustiva cada fin de semana de Gran Premio, además de ofrecer contenido exclusivo *inside* de la vida de los pilotos, jefes de equipo y directivos de los diez equipos que compiten.

Esta fue una de las estrategias para terminar de calar en el público joven y nuevos públicos, y es que Netflix es una de las plataformas de consumo joven con más impacto ya que tiene un gran porcentaje de usuarios entre la edad de 18 a 25 años. La apuesta fue tan acertada tanto para la F1 como para Netflix que fue un éxito de masas y ya se ha renovado para su 6ª temporada tras el inicio en 2019.

Esta serie de capítulos sobre la temporada se suele estrenar entre los meses de febrero y marzo de cada año, mostrando cómo fue la temporada anterior y creando así expectación antes de cada temporada con un repaso y muchas imágenes inéditas. Uno de los grandes públicos emergentes que con esto ha conseguido es el estadounidense, donde la serie es un éxito y ha logrado atraer a patrocinadores del país, además de la llegada de dos nuevos circuitos al calendario de la F1, como veremos a continuación.

### - NUEVOS CIRCUITOS

La F1 contaba con su grueso de campeonato y espectadores en Europa, continente donde surgió y nació la categoría. Y a pesar de contar con circuitos en otros continentes, ha sabido renovarse en la celebración de los Grandes Premios, con exhibiciones y distintos eventos alrededor de la carrera, para que se forme un evento completo de varios días, desde el jueves y no solo se disfrute el domingo en la carrera.

En el mercado emergente de Estados Unidos, se llevó a cabo la inclusión de un circuito en la ciudad de Miami y en la que se realizó un gran show que logró

captar la atención de los más jóvenes y los nuevos fans. Es por ello, que la estrategia de EEUU sigue ampliándose y este año estrenarán un nuevo Gran Premio en Las Vegas.

#### - CERCANÍA DE EQUIPOS Y PILOTOS

“La base de la F1 es que todo lo que hacemos tiene que girar en torno a los fans”, estas fueron las declaraciones de Sean Bratches, el nuevo director de marketing de la Fórmula 1 nada más hacerse con su puesto en 2017, y así fue.

Anteriormente, tanto los equipos como los pilotos eran herméticos con los fans debido a que se les hacían ver como personas que no debían estar expuestas al público y no podían distraerse de sus funciones, tan solo pilotos.

En la actualidad, se ha dado un giro y tanto los equipos como los pilotos, son proactivos con los aficionados, tanto en los circuitos, dentro del marco de los Grandes Premios, haciéndolos accesibles con numerosos actos promocionales o actos de firmas, como fuera de ellos y es que la nueva generación de pilotos, de muy corta edad todos, hacen que los jóvenes se enganchen a ellos a través de las redes sociales.

Un ejemplo de ello es la accesibilidad de equipos y pilotos es el llamado *Pit Walk*, una de las novedades que introdujo Liberty Media a la F1. En esta modalidad, los jueves correspondientes al Gran Premio, los aficionados pueden entrar al circuito, en la zona de boxes donde pilotos aparecen para firmar autógrafos y los equipos nos muestran sus monoplasas.

**Figura 5.** Pit Walk el jueves correspondiente al GP España 2023



**Fuente:** Circuit Barcelona-Catalunya

Este nuevo formato es un gran éxito y solo hay que ver que, por ejemplo, este año en la disputa del Gran Premio de España, en el Circuit de Barcelona-Catalunya, fueron 8.500 los aficionados que acudieron a este nuevo formato. “Una jornada en la que pudieron ver, muy de cerca, las últimas novedades que traerán los coches, ya que la F1 obliga a no esconderlas. Comparar la vista al natural en 3D con lo que ven en las pantallas de TV o las fotografías y seguro que descubrir algún detalle” (**SoyMotor, 2023**).

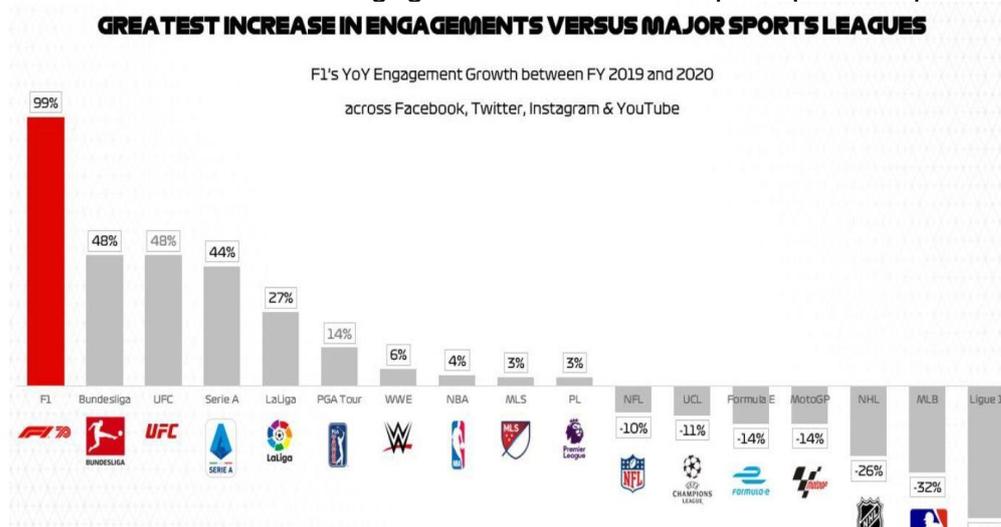
### 3.3. Impacto de las nuevas medidas de marketing en la Formula 1.

Con todas las nuevas medidas tomadas para acercar la F1 al público tradicional y dar a conocer la categoría a nuevos públicos, Liberty Media buscaba más notoriedad en redes, así como más audiencias a través de la televisión y más beneficios para ellos mismos; unos objetivos que han cumplido con creces.

#### 3.3.1. Aumento de seguidores de la Formula 1 y sus pilotos en redes sociales

Los resultados en redes sociales de las medidas adoptadas por Liberty Media rápidamente dieron sus frutos y durante los siguientes años el incremento en nuevos seguidores sería muy rápidos. A finales de la temporada 2020, la Fórmula 1 sacaría un informe donde nos haría ver que la marca había crecido en redes un 99%, hasta los 810 millones. Desde la F1 se mostrarían especialmente satisfechos por el aumento de visualizaciones de contenidos de vídeos subidos a redes sociales y a la propia web de la F1.

**Gráfica 7. Aumento de engagements frente a sus principales deportes rivales**



**Fuente:** Fórmula 1

Como podemos ver en la gráfica, durante esos primeros años, 2019 y 2020, para la F1 supuso un crecimiento del 99% del engagement, lo que suponía casi doblar al segundo gran evento que mas creció, la Bundesliga, con un 48%. La Liga presentaba un crecimiento de un 27%, mientras que otros eventos que ya venían trabajando su marketing deportivo en redes años anteriores, como la NBA, pionera en ello, apenas crecía un 4%. Por su parte, MotoGP y Fórmula E, rivales de la F1 debido a sus características presentaban caídas del 14%.

Año tras año, los números en redes sociales de la Fórmula 1 seguirían en aumento, y hoy en día, los últimos números que presentó la propia categoría sobre la temporada 2022, fueron los siguientes:

**Tabla 5. Números de la Fórmula 1 en redes sociales.**

---

## Números de la F1 en redes sociales

- La F1 ha alcanzado 49,1 millones de seguidores en total en las redes sociales.
- El crecimiento de F1 entre Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, Snapchat y Twitch subió un 40% en 2022.
- La F1 fue el deporte con mayor número de interacciones en 2022.
- Las reproducciones de vídeo de la F1 aumentaron en un 50% hasta llegar a los 7 mil millones, con una interacción de 1.500 millones que supone un crecimiento del 74%.
- La web de la F1 más su app y sus redes sociales tuvieron un 44% más de visitas, entorno a 7.040 millones, con 113 millones de usuarios únicos (crecimiento del 63%).
- La cuota digital de la Fórmula 1, en la que se compara con el resto de los deportes, ha subido de un 10% en 2021 a un 16% en 2022.

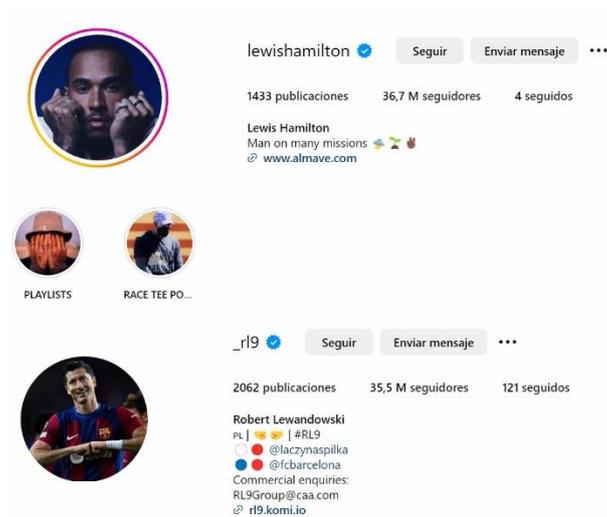
**Fuente:** Elaboración propia con los números aportados por la F1.

Pero no solo ha surgido un gran crecimiento en redes sociales de la propia Fórmula 1, sino también los pilotos han ido siendo cada vez más conocidos, sobre todo los más característicos, como es el caso de Lewis Hamilton.

El piloto británico es el piloto de F1 más seguidos en redes sociales, y lo es por su carisma tanto dentro como fuera de la pista. Es conocido su palmarés con 322 carreras disputadas, con 103 victorias y 195 podios, lo que le ha hecho ser heptacampeón del Mundo de F1.

En Instagram es seguido por más de 36 millones de personas, y supera a Robert Lewandowski y sus 35 millones de seguidores, el jugador de referencia del FC Barcelona en La Liga española, una de las competiciones de fútbol más seguidas y rival de la F1 por ser el deporte más seguido.

**Figura 6.** Perfiles de Instagram de Hamilton y Lewandwki



**Fuente:** Instagram

Pero los seguidores de Lewis Hamilton también son ganados fuera de las pistas y es que el heptacampeón del mundo siempre ha sido un referente en cuanto a causas solidarias. Han sido muy sonadas sus campañas en la lucha contra la homofobia o el racismo y todo lo que tenga que ver respecto a atentar contra los derechos humanos. No le importa el país, ni la cultura para reclamar lo que es justo, mediante gestos y por supuesto a través de palabras y comunicados públicos que corren como la pólvora en los medios de comunicación.

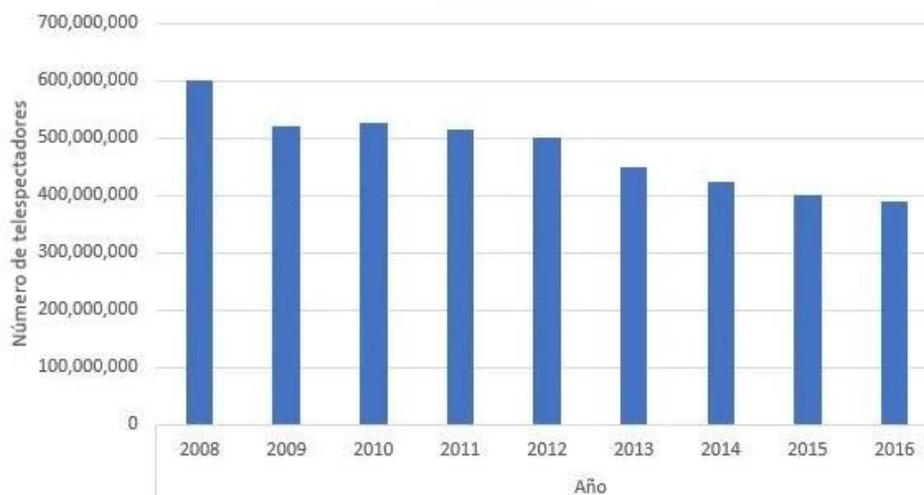
### 3.3.2. Aumento de las audiencias globales y asistencia a los circuitos

2022, el último año con audiencias globales en la Fórmula 1, a la espera de la publicación de los datos de la temporada pasada, fue todo un éxito, y se nota la mejora de audiencias que está teniendo la F1, pero venimos de años donde los números no eran tan positivos.

Desde el año 2008, y de forma paulatina, la Fórmula 1 ha perdido aproximadamente 200 millones de espectadores hasta el año 2017, donde se alcanzó el pico más bajo y donde, poco a poco, comenzarían a repuntar.

A finales de 2016, podemos encontrar artículos que destacaban que “en apenas ocho años, la categoría reina del automovilismo ha perdido un tercio de su audiencia mundial. Un tercio de la gente que veía la F1 en la temporada 2008 ya no la sigue actualmente. O al menos no lo hace a través de las vías habituales” (Vavel.com, 2016)

**Gráfica 8.** Descenso de audiencia global de la F1 de 2008 a 2016



Fuente: TheBesF1.com

Uno de los motivos de la bajada de audiencia es la llegada de la televisión de pago a la Fórmula 1. Como ya venía pasando con diferentes deportes como el fútbol en los años anteriores, y en la actualidad ocurre con la mayoría de los deportes mayoritarios, estos solo son emitidos mediante el pago por visión. Esto es debido a que el coste de los derechos televisivos cada día es más grande, y las televisiones en abierto no pueden hacer frente a ellos tan solo con la publicidad que emiten, así que, si se quiere seguir un deporte en la actualidad, se debe pagar por ello. Pero, aun así, la F1 se ha repuesto y ha conseguido crecer en audiencia.

Con los datos de 2022 podemos ver esa recuperación y es que la temporada pasada de la F1 tuvo una audiencia televisiva acumulada de 1.550 millones de espectadores, mejorando los ya buenos datos de 2021 en un 4%.

La audiencia acumulada de la temporada se vio incrementada en varios mercados. Los Países Bajos destacaron con un aumento del 81% gracias, entre otros, a las victorias de su piloto, Max Verstappen, pero Estados Unidos también tuvo ganancias significativas del 58% interanual. Francia, Italia y Reino Unido consiguieron un aumento interanual del 48%, el 40% y el 39%, respectivamente. España también está sufriendo un gran crecimiento en audiencias, como veremos en el siguiente punto.

“Los espectadores únicos de televisión, es decir, la cantidad de personas que sintonizan al menos una carrera durante la temporada alcanzó la cifra de 445 millones de espectadores, un aumento interanual del 3%. El país que acogió el número más alto de espectadores únicos fue China con 70,8 millones de espectadores únicos en 2021, un incremento del 13% frente a 2020” **(Palco23.com, 2022)**.

Pero no solo ha aumentado la audiencia de la Fórmula 1 en la televisión sino también en los circuitos, con asistencias de récord. Pese a que la pandemia fue un gran revés para la competición y durante la temporada 2020 no pudieron tener asistencia de espectadores los circuitos y en 2021 se realizó con restricciones

de aforo, 2022 ha vuelto a ser un gran año para la asistencia a los circuitos en la vuelta a la normalidad.

**Figura 7. Top5 carreras con mayor afluencia**



**Fuente:** Formula1.com

En 2019 se registró el récord histórico de asistencia a circuitos de F1 y es que más de cuatro millones de espectadores (4.164.948 en total) asistieron esa temporada al menos a uno de los 21 Grandes Premios, con un aumento del 2% con respecto a la temporada anterior, 2018, que ya fue de récord. Ahora esa cifra hasta se aumentó en 2023, volviendo a romper todos los récords. La temporada pasada -la última con datos hasta el momento- reunió a 5,7 millones de espectadores, lo que supone un 36% más que aquella temporada 2019, la última previa al covid-19 sin ninguna limitación de aforo.

### 3.3.3. Aumento de los beneficios de la Formula 1

El aumento de las audiencias y la asistencia a los circuitos de la F1 tiene también sus consecuencias en los beneficios de la propia competición, como no podía ser de otra manera. Y es que, el Grupo Fórmula 1, propiedad de Liberty Media, cerró la temporada 2022 disparando sus beneficios hasta 562 millones de dólares y volviendo así a conseguir beneficios tras dos temporadas complicadas debido a la pandemia que hizo que perdieran 120 millones de dólares en 2021.

“En cuanto al beneficio operativo, este se ha situado en 163 millones de dólares (153 millones de euros), más de cinco veces más que las ganancias operativas obtenidas en 2021 y que contrasta con los números rojos de 444 millones de dólares (393 millones de euros) que sufrió en 2020, cuando el Mundial se disputó con menos grandes premios y sin fans en las gradas. La vuelta a la rentabilidad responde a la recuperación de la normalidad en el campeonato de F-1, lo que se tradujo en una facturación de 2.573 millones de dólares (2.427 millones de euros), un 20% más que en la temporada anterior” **(2Playbook.com, 2023)**

Los ingresos ordinarios de la F1 crecieron durante todo el año con aumentos en todas las líneas de negocio. Las ventas procedentes de los cánones que pagan los circuitos por albergar los Grandes Premios aumentaron, debido a que se aumentó el canon que debe pagar cada circuito y se celebraron tres carreras más fuera de Europa en comparación con la temporada anterior. El canon que

pagaron los circuitos ya supone el 28,6% de los ingresos totales de la Fórmula 1: 735,9 millones de dólares (691,7 millones de euros).

Los ingresos por derechos audiovisuales también aumentaron durante todo el ejercicio y se mantienen un año más como la principal fuente de ingresos de la Fórmula 1. Este incremento responde al crecimiento de los ingresos de suscripción de F1 TV y al aumento de los ingresos gracias la firma o renovación de acuerdos por los derechos de emisión del campeonato. En total, supone el 36,4% del negocio total de la competición, lo que significa alrededor de 936,6 millones de dólares (880,3 millones de euros).

El patrocinio también mejoró en 2022 básicamente por la firma de nuevos acuerdos. Esta línea de negocio, que supone un 16,9% del total de la facturación de la F-1, generó 434,8 millones de dólares (408,7 millones de euros). El 22,1% restante del negocio, en torno a 466 millones de dólares (439,5 millones de euros), corresponde a los ingresos generados en el *paddock*, que también crecieron debido a que el servicio de *hospitality* del campeonato, Paddock Club<sup>10</sup>, estuvo presente en 19 de los 22 grandes premios, ocho más que en 2021.

---

<sup>10</sup> El Formula One Paddock Club se encuentra sobre los garajes del equipo con vistas al pit lane y con impresionantes vistas de la línea de meta de salida. Desde aquí se experimenta la emoción de la carrera, la intensidad de cada parada en boxes y la gran emoción de ver al ganador tomar la bandera a cuadros. Esta manera exclusiva de seguir la competición es poco asequible debido a su elevado precio (2.000€ por carrera) .

## BLOQUE 4. CONCLUSIONES

Es evidente que, en estos últimos años, el mundo de la tecnología se ha visto impactado en nuestras vidas de la manera más inesperada y habitual, dadas las fuertes necesidades de adaptarse a las nuevas formas de comunicación y gestión.

Es por esto, que las empresas no se han podido quedar atrás, y la mayoría de ellas, han decidido invertir en marketing para llegar más fácilmente a sus consumidores, y mantener, a la vez que aumentar su número de ventas y clientes.

Dentro del marketing, encontramos muchos tipos, como es el caso del deportivo -un tipo de marketing de servicios-. Este tipo de marketing tiene dos objetivos, la comercialización de productos y servicios deportivos dirigidos a los consumidores del deporte, y otro dirigido a promocionar productos de consumo, industriales y servicios utilizando el deporte como herramienta promocional.

Gracias al marketing de servicios, podemos ver cómo las empresas y marcas tienen grandes ventajas, como la mejora de la percepción de su marca; la ampliación de los servicios entre más personas; generación de mayor y nuevas oportunidades comerciales o la transformación a los clientes en defensores entusiastas de tu marca. Pero, pese a todas estas ventajas, muchas empresas todavía eran contrarias a aplicar estas medidas en sus negocios.

En el caso que este trabajo hemos desarrollado, de la Formula 1, hemos podido ver como hasta hace escasos años, la F1 era reticente a aplicar las nuevas formas de marketing, ya que consideraba su anterior dueño que esto no crearía valor a su marca. Además, creían que no tenía sentido acercarse a nuevo público, como lo es el joven menor de edad, porque estas personas no tenían poder adquisitivo que le diera reciprocidad a su producto, por lo que, si pretendían tratar de vender algo, era mejor llegar a alguien mayor con capacidad económica.

Por los comentarios de Ecclestone, era evidente que un cambio era necesario si la Fórmula 1 quería recuperar la popularidad que alguna vez había tenido a inicios de los años 90s y 00s. Y eso se conseguiría con la llegada de un nuevo propietario, Liberty Media.

La nueva gestión de la F1 realizó una progresiva incorporación de una nueva estrategia de marketing en la categoría, adaptándola a la era digital. Añadieron en sus retransmisiones uso de lenguaje más comprensible, aumentaron exponencialmente su presencia en los medios digitales, llegaron con su producto al streaming, también a través de documentales, abrieron fronteras con nuevos países y circuitos y acercaron la categoría, los equipos y pilotos al público.

Todas estas medidas no fueron en vano y es que la F1 comenzó a ver sus números crecer en diferentes puntos. Tuvieron un crecimiento del 99% del engagement en redes sociales, doblando así a sus rivales en crecimiento. También sus audiencias globales y asistencia a los circuitos repuntaron con sus

nuevas medidas y es que la temporada 2023 registró record de asistencia acumulada a los circuitos.

En última instancia, podemos ver cómo los beneficios de la Fórmula 1 también crecieron durante los últimos años, con aumentos en todas las líneas de negocio. En resumen, podemos ver con este ejemplo práctico de la Fórmula 1 como, realizando las estrategias de marketing adecuada a un proyecto, pueden verse las ventajas que este tiene en el medio plazo de forma clara, siendo cada vez menos las empresas que no apuestan por ello.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABC.es.** (2020, 23 julio). Historia de la Formula 1. ABC. <https://acortar.link/m2VgWw>
- Agudo, S., y Toyos, F.** (2003). Marketing del Fútbol. Editorial ESIC
- Barahona, V.** (2019, 26 de junio). Fórmula 1 y MotoGP, carreras de éxito para sus patrocinadores. elEconomista.es. <https://acortar.link/EUOVM6>
- Borragini, H.** (2022, 8 de marzo). Conocimiento que te ayudará a tener un negocio que crece día a día. [entrada de blog]. Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. <https://acortar.link/cgoFU1>
- Breve historia de la F1.* (s. f.). <https://acortar.link/AQm7Mx>
- Cárdenas, J.** (2021, 24 de septiembre). Blogosfera Static. Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca. <https://acortar.link/3rXkva>
- Cantó, J.** (2022, 9 junio). ¿Ha perdido audiencia la Fórmula Uno? VAVEL. <https://acortar.link/vc9f8Z>
- Carlos.** (2005). CVC compra la Fórmula 1. *Motorpasión*. <https://acortar.link/tGtQHQ>
- Cepeda, J.** (2012, 25 de enero). Conocimiento que te ayudará a tener un negocio que crece día a día. [entrada de blog]. Planeación estratégica de Marketing. <https://acortar.link/GfMlel>
- COMUNICARE** (s.f.). Creación de valor en Marketing. <https://acortar.link/0nwoPi>
- CreceNegocios.** (2019). ¿Qué son las estrategias de marketing? (definición, ejemplos y cómo formularlas). <https://acortar.link/vj0PfM>
- De La Torre Núñez, S. G.** (2022). El efecto Liberty Media y la americanización de la F1. *FormulaRapida.net*. <https://acortar.link/CpUeQq>
- De Villota, P.** (2022, 11 febrero). El pelotazo de Red Bull que demuestra que la Fórmula 1 vuelve a ser una mina de oro. *elconfidencial.com*. <https://acortar.link/lkQgsp>
- Europa Press.** (2023, 21 julio). Cuarta mejor asistencia histórica a un GP España con 292.488 espectadores. *Ultima Hora*. <https://acortar.link/KfxVeZ>
- Estaún, M.** (2023, 2 de febrero). Thinking for Innovation. [entrada de blog]. Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. <https://acortar.link/yclrjz>
- F, S.** (s. f.). *Estadísticas pilotos • STATS F1*. <https://acortar.link/JGR8Lw>
- FormulaTV.** (s. f.). *Audiencias televisión – FormulaTV*. <https://acortar.link/oV6bA9>
- Franco, M.** (2017, 26 noviembre). Polémica con el nuevo logo de F1. *AS.com*. <https://acortar.link/aiPfe4>
- Gallardo, Y.** (s.f.). *Los fundamentos del marketing*. <https://acortar.link/mdUE78>
- García, V.** (2016, 4 septiembre). La Fórmula 1 se vende: Liberty será el nuevo dueño del negocio de Bernie Ecclestone. *elconfidencial.com*. <https://acortar.link/EJx1Qc>
- González-Ferriz, F.** (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *Revista de Marketing*. <https://acortar.link/CalObc>

**Hermana, D.** (2022b, diciembre 27). Historia del Mundial de F1: cuándo se fundó, orígenes y todos los campeones. *DAZN*. <https://acortar.link/shorten>

**Ibargüen, A.** (2021). Patrocinio deportivo: El caso del Santander. [Trabajo de Fin de Grado, Economía, Universidad de Cantabria (director/a de la tesis [Agudo San Emeterio, Angell]). <https://acortar.link/KQPJXz>

**Kotler, P., y Armstrong, G.** (2013). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Educación. <https://acortar.link/701HG>

**Leopold.** (2023, 22 junio). El impacto de los patrocinios en la F1 y la industria de los casinos. *F1-Fansite.com*. <https://acortar.link/OJafgV>

**Macías, A.** (2021, 27 abril). *La evolución del patrocinio deportivo – MiBalón*. <https://acortar.link/6XXMkj>

**Marañón, M.** (2023, 14 marzo). Todos los pilotos españoles de la historia de la F1: lista completa de nombres, datos y curiosidades. *DAZN*. <https://acortar.link/iUVMw>

**Markethink, B.** (2022b, octubre 26). Marketing Digital en la Fórmula 1, el renacer de la marca. <https://acortar.link/6adhCK>

**México, R. O.** (2021, 3 noviembre). Marketing y publicidad en la F1. <https://acortar.link/mh6Rv9>

**Molina, G. y Aguiar, F.** (2003). *Marketing Deportivo. El Negocio del Deporte y sus Claves*. Editorial Norma

**Murillo, A. R.** (2018a, enero 17). *ANÁLISIS: La Fórmula 1 pierde 200 millones de espectadores en una década*. *TheBestF1.es*. <https://acortar.link/SDTQjR>

**Murillo, A. R.** (2018b, enero 30). *ANÁLISIS: la asistencia al GP de España desde su llegada a Montmeló en 1991*. *TheBestF1.es*. <https://acortar.link/JYFnKr>

**Nufer, G., y Bühler, A.** (2010). The importance of mutual beneficial relationships in the sponsorship dyad. <https://acortar.link/ZcBJZh>

**Palco.** (2016, 8 septiembre). Liberty Media cierra la compra de la F-1 en una operación de 8.000 millones de dólares. *Palco23*. <https://acortar.link/OuJBI6>

**Pablo Hidalgo** (2020, 26 febrero). Primer año de beneficios de la F1 tras la compra de Liberty Media. *SoyMotor.com*. <https://acortar.link/bXNHwD>

**Paredes, M., Moreno, N., Teran, P., Salgado, D.** (2019). *Marketing de servicios*. <https://acortar.link/kwmUdj>

**Pedreschi, R., Nieto, O.** (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*. <https://acortar.link/e0N3tn>

**Plaza, D.** (2019, 20 diciembre). Récord de asistencia en la F1: más de 4 millones de espectadores en los circuitos. *Motor.es*. <https://acortar.link/qbnmUz>

**Porca, N.** (2023b, agosto 18). *Estrategias de marketing en la F1 | Unisport*. Unisport. <https://acortar.link/jsGMk9>

**Pursell, S.** (2021, 23 de diciembre). HubSpot. [entrada de blog]. ¿Qué es el marketing de servicios? Definición, implementación y ejemplos. <https://acortar.link/EYRguK>

**Rblancafort.** (2023, 1 junio). Más de 8.000 aficionados en el circuit para el tradicional «Pit Walk». *SoyMotor.com*. <https://acortar.link/f6xPIA>

**Redacción.** (2022, 29 octubre). Historia de F1: Así nació la máxima categoría del automovilismo. *El Financiero*. <https://acortar.link/NrszvA>

**Rgl.** (2017, 23 enero). Fórmula 1 | Ecclestone deja de ser el 'patrón' de la Fórmula 1 - RTVE.es. <https://acortar.link/VBDcqO>

- Ridge, B.** (2023). *Los 4 tipos de control de marketing: una guía completa para maximizar el rendimiento empresarial*. <https://acortar.link/yfawkz>
- Rodríguez, R.** (2023). Fernando Alonso derrotó al Barça. la Fórmula 1 tuvo más audiencia de TV que el partido estrella de LaLiga de. . . *Motorpasión*. <https://acortar.link/nuLFv4>
- Santamaría, A.** (2018, 20 mayo). Los equipos de F1 mueven 1.100 millones en patrocinio. *EXPANSION*. <https://acortar.link/fyFp2d>
- Şengül, K.** (2021, 22 febrero). ¿Cuántos seguidores tienen los pilotos en redes sociales? *Motorsport España*. <https://acortar.link/kHSVbb>
- Sorlí, A., & Sorlí, A.** (2017). Fórmula 1 rediseña su logotipo y el resultado ha hecho saltar la polémica. *Gráfica*. <https://acortar.link/DqgS4Y>
- Thompson, I.** (2006). *La Estrategia de Mercadotecnia*. <https://acortar.link/rRnhEI>
- Valades, B.** (2023, 30 marzo). *Conoce la estrategia de marketing de Fórmula 1 que la sacó de la sombra*. *BluCactus España*. <https://acortar.link/1uX6EL>
- Valle, T., y Frasquet, M.** (2005). Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto. *ESIC Market*. <https://acortar.link/Q3jRZi>
- Vbolea.** (2018, 1 julio). Ecclestone señala a la FOM por el bajón de audiencia que vive la F1. *SoyMotor.com*. <https://acortar.link/bv4tML>
- Venturoli, E.** (2023). El patrocinio en el automovilismo: Las 4 épocas del patrocinio. *RTR Sports*. <https://acortar.link/Kqfr9Q>
- Villalba, D.** (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*. <https://acortar.link/rIDJP1>
- Vita, R. G.** (2023, 17 junio). La Fórmula 1 desde 1950 hasta 1980: evolución e innovación exponencial. *Top Gear España*. <https://acortar.link/6brdHH>
- Zapico/Virutas, J. M.** (2014, 4 junio). Por qué la Fórmula 1 es inglesa (y lo seguirá siendo durante mucho tiempo) - Jot Down Cultural Magazine. <https://acortar.link/gJzht4>

## ANEXO 1. Evolución de la audiencia de la F1 en España

**Tabla 6.** Datos medios de audiencia de la F1 en España de 2003 a 2023

Temporada	Media audiencia	Grupo TV
2003	1.442.000	TVE
2004	2.420.000	Telecinco
2005	4.040.000	Telecinco
2006	4.130.000	Telecinco
2007	4.600.000	Telecinco
2008	4.250.000	Telecinco
2009	2.955.000	La Sexta
2010	4.162.000	La Sexta
2011	3.315.000	La Sexta
2012	4.180.000	Antena 3
2013	3.670.000	Antena 3
2014	3.060.000	Antena 3
2015	1.915.000	Antena 3
2016	307.000	Movistar F1
2017	304.000	Movistar F1
2018	240.000	Movistar F1
2019	150.000	Movistar F1
2020	162.000	Movistar F1
2021	472.000	DAZN F1
2022	535.000	DAZN F1
2023*	890.000	DAZN F1

**Fuente:** Elaboración propia con los datos de FormulaTV

## ANEXO 2. Evolución de la asistencia al Circuit de Barcelona – Catalunya

**Tabla 7.** Datos de asistencia al Circuit de Barcelona-Catalunya para la F1

AÑO	ASISTENCIA GP ESPAÑA F1
1994	81.000
1995	97.000
1996	103.000
1997	100.000
1998	128.000
1999	160.000
2000	169.000
2001	198.000
2002	230.000
2003	250.000
2004	257.000
2005	305.000
2006	342.000
2007	354.000
2008	317.000
2009	213.000
2010	226.000
2011	185.130
2012	185.500
2013	218.000
2014	205.580
2015	190.000
2016	166.000
2017	165.029
2018	177.984
2019	160.428
2020	-
2021	-
2022	277.836
2023	292.488

**Fuente:** Elaboración propia con los datos del circuito